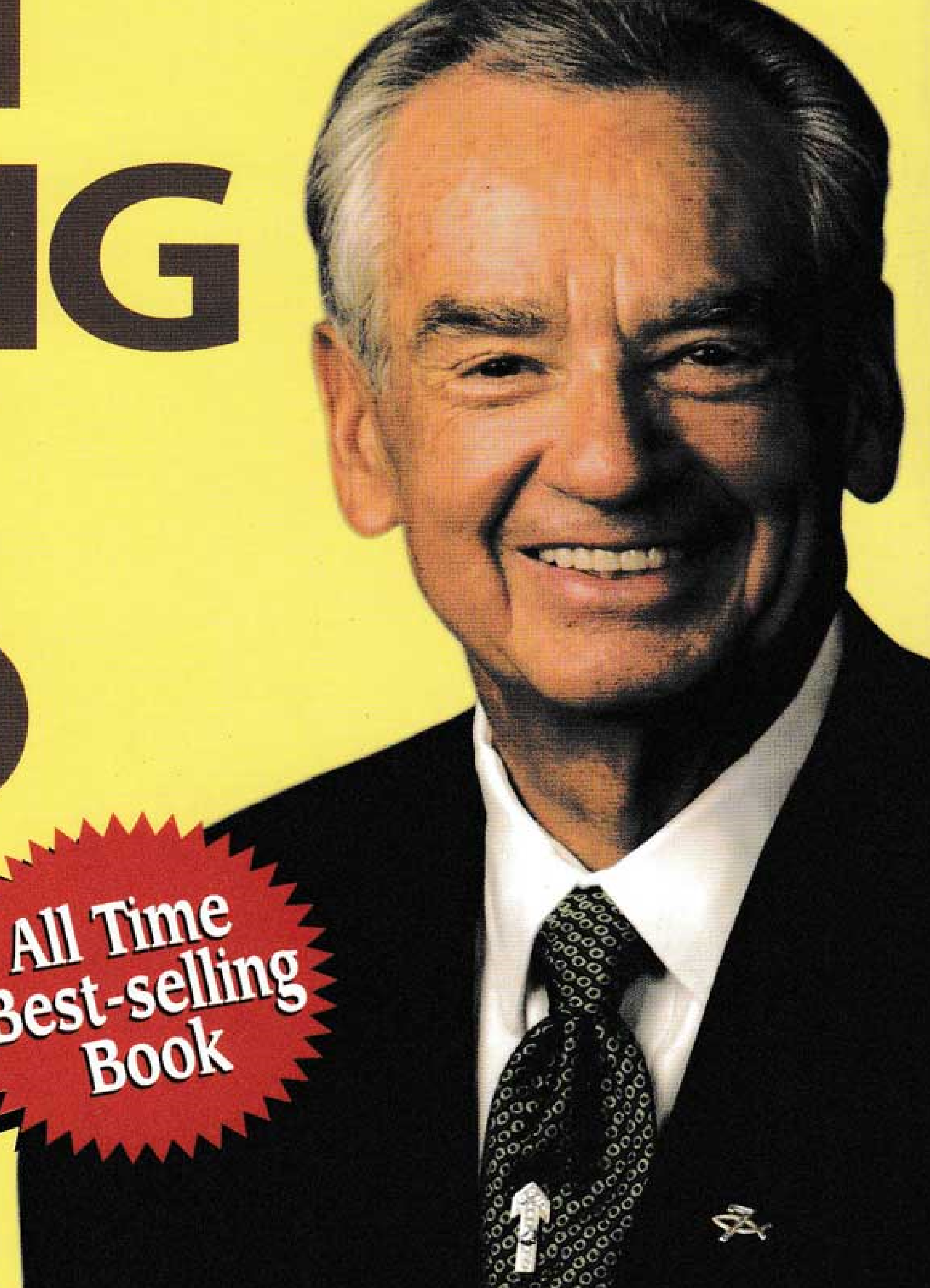
ZIG ZIGLAR

SECRETS OF CLOSING THE SALE

Nghệ thuật BÁN HÀNG BẬC CAO

All Time Best-selling Book



First News

NHÀ XUẤT BẢN
TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Thông tin sách

Tên sách: **Nghệ thuật bán hàng bậc cao**
Nguyên tác: **Secrets of Closing the Sale**
Tác giả: **Zig Ziglar**
Công ty phát hành: **Trí Việt**
Nhà xuất bản: **NXB Trẻ**
Trọng lượng vận chuyển: **600g**
Kích thước: **14.5 x 20.5**
Giá bìa: **118.000 ₫**
Thể loại: **Kinh tế - Marketing Sales**

Giới thiệu

Triết lý chứa đựng trong cuốn sách **Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao** thật đơn giản: “bạn có thể có được những tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn biết giúp người khác đạt được điều họ muốn”, thậm chí còn đúng đắn và cần thiết hơn trong cuộc sống hiện nay so với thời kỳ khi cuốn **Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao** được xuất bản lần đầu. Mục tiêu cuả một thương vụ là đảm bảo khách hàng nhận được giá trị tương xứng, nhưng nếu bạn mang đến cho khách hàng những giá trị còn cao hơn giá trị mà lẽ ra họ sẽ nhận được thì không những bạn đã có một thương vụ thành công mà bạn còn có thêm một khách hàng sẵn lòng giúp bạn có thêm nhiều khách hàng khác nữa.

Trong cuốn sách kinh doanh này, bạn sẽ có cơ hội làm quen với nhiều người bán hàng sẵn sàng từ bỏ một thương vụ bởi họ biết rằng thương vụ đó không mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng của mình. Khi đó, bán hàng trở nên giống như thi đấu thể thao, nhà vô địch quần vợt phải biết đánh bóng sao cho anh ta có thể đánh cú tiếp theo hiệu quả hơn, hay các tay gôn kỳ cựu cũng vậy. Nếu nhân viên bán hàng không quan tâm đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng mà chỉ chăm chăm kiếm tiền từ túi người khác thì đảm bảo rằng họ sẽ nhanh chóng bị đào thải khỏi nghề này.

Khi đọc cuốn sách Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao, các bạn cần linh động áp dụng từng nguyên tắc hay nghiều nguyên tắc cùng lúc để phù hợp với sản phẩm của bạn cũng như yêu cầu của khách hàng. Cuốn sách bao gồm rất nhiều ví dụ minh hoạ và những câu chuyện thực tế, được viết theo lối kể chuyện tự nhiên, do vậy bạn cần phải chủ động học hỏi - chứ không chỉ đơn giản chỉ đọc nó mà thôi. Một cuốn sổ tay nhỏ sẽ rất hữu ích trong việc giúp bạn ghi lại những ý tưởng quan trọng. Bạn hãy mạnh dạn đánh dấu vào sách những câu từ cần ghi nhớ và đừng lo lắng là nó sẽ bị cũ hay xấu đi

Nên đọc quyển Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao này như thế nào? nội dung cuốn sách được viết theo lối kể chuyện, kết hợp với rất nhiều đoạn hội thoại và những mẫu chuyện vui. Hơn 700 câu hỏi và 250 chiến thuật kinh doanh, chiêu thức cũng như các cách thức kết thúc một thương vụ được gói gọn trong gần 100 câu chuyện, bài phân tích và nhiều câu chuyện khác nhau sẽ đem đến cho bạn cảm giác thú vị khi đọc.

- “Nếu như chỉ gọi Zig Ziglar là một người bán hàng siêu hạng thì vẫn chưa đủ. Cuốn sách kinh tế này là tập hợp những hiểu biết về nghệ thuật bán hàng mà ông đã dày cong sưu tầm. Vì vậy, cuốn sách này rất đáng để các bạn tìm đọc” - *Richard M. DeVos, đồng sáng lập Anway, Chủ tịch và chủ sở hữu của NBA Orlando Magic*

- “Tôi đã nghiên cứu rất nhiều cuốn băng và sách của Ziglar nhằm mục đích phát huy các khả năng của mình. Tôi đã phá vỡ mọi kỷ lục bán hàng chỉ trong vòng một vài năm” - *Linda Burzynski, Computer Moms International*

- “Cuốn sách này sẽ trang bị cho bạn tất cả những thứ cần thiết nhất để trở thành một người bán hàng giỏi. Bạn sẽ trở nên chuyên nghiệp và độc lập hơn” - *Nido R. Qubein, Chủ tịch Tập đoàn Great*

Harvest Bread

- "Zig là một tấm gương để noi theo" - *John C. Maxwell, người sáng lập tập đoàn INJOY.*

Mục lục

Bạn có thể có được tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn biết giúp người khác đạt được điều họ muốn.

Zig Ziglar

Gửi tặng Bill Cranford

Anh là người đã tạo cho tôi cơ hội bước vào thế giới của những người làm công việc bán hàng.

Anh rất nhẹ nhàng nhưng cũng hết sức nghiêm khắc trong việc hướng dẫn, và khuyến khích tôi vươn tới sự xuất sắc và những thành công đỉnh cao.

Anh là người bạn, người anh, người thầy và cũng là người đã tận tình kèm cặp tôi trên sân gôn cuộc đời. Anh quả là tuyệt vời!

LỜI TỰA

Trong suốt 50 năm qua, tôi may mắn được trải nghiệm những công việc khác nhau có liên quan đến nghề bán hàng: từ bán các loại hàng hóa, sản phẩm thông thường cho đến cung cấp dịch vụ, thậm chí cả các cơ hội nghề nghiệp. Thêm vào đó, tôi vinh dự được tham gia diễn thuyết và học hỏi rất nhiều từ các diễn giả và chuyên gia huấn luyện bán hàng hàng đầu Hoa Kỳ. Nhiều người trong số họ đã rời xa thế giới này nhưng một số ít người còn lại vẫn tiếp tục công việc của mình. Tôi muốn trở lại với thời của Elmer Wheeler, Charlie Cullen, Frank Bettger; Fred Herman, Charles Roth, Dick Gardner, J. Douglas Edwards và Percy Whiting. Bên cạnh đó là Cavett Robert, Red Motley, Ken McFarland, Dan Bellus, Joe Batten, Charlie Jones, Hal Krause, Mike Frank, Ira Hayes, Heartsill Wilson, Judge Ziglar, Thom Norman, Bill Gove, John Hammond, Larry Wilson và rất nhiều tên tuổi khác nữa.

Có thể ví hơn 50 năm qua, tôi như một chú chuột nhỏ lọ mọ khắp nơi tìm kiếm các tài liệu quý giá. Đó là nội dung của không biết bao nhiêu bài diễn thuyết của những chuyên gia đào tạo tên tuổi, là các bài viết về nghề bán hàng đăng trên các báo và tạp chí, là những điều tôi quan sát được từ thực tế công việc hàng ngày. Tài liệu của tôi bao gồm sách, các bản hướng dẫn cá nhân và những cuốn băng ghi lại bài diễn thuyết của những tác giả và chuyên gia đào tạo xuất sắc nhất trong 50 năm qua.

Tuy nhiên, những điều đó cũng có lúc khiến tôi rơi vào tình cảnh vô cùng nan giải. Thực lòng mà nói, đôi lúc tôi cũng quên mất nguồn của những thông tin mà tôi thu thập được. Tôi đã cố gắng ghi lại thông tin của các cá nhân đã đóng góp cho nội dung cuốn sách này thông qua một bài diễn thuyết, một trao đổi cá nhân, một cuốn sách khác hay một bài báo. Tuy vậy, cũng có rất nhiều lần tôi không thể biết những người giúp đỡ tôi là ai. Ngoài ra, trong một vài trường hợp tôi có thể ghi sai tên tác giả trích dẫn hay thậm chí viết rằng một số ý kiến là do chính bản thân mình nghĩ ra, bởi tôi đã nghiên cứu và thực hành một số chiêu thức lâu đến mức tôi tin rằng đây là lần đầu tiên chúng được nhắc tới mà không biết đã có một tác giả nào nói tới hay chưa. Nếu trường hợp đó xảy ra, tôi thực sự xin được các tác giả lượng thứ. Tôi rất mong được thẳng thắn với tất cả mọi người.

Tính cách, khả năng thuyết phục cũng như sự tín nhiệm của bạn trong quá trình áp dụng những nguyên tắc hay quy trình được đề cập trong cuốn sách này chính là yếu tố quyết định mức độ thành công của bạn trong vai trò một nhân viên bán hàng. Tôi chỉ muốn nói rằng các nguyên tắc và quy trình đó đã tỏ ra hiệu quả không chỉ với tôi mà còn với rất nhiều người khác nữa. Như tôi sẽ tiếp tục nhắc đi nhắc lại trong cuốn sách này, hầu hết chúng đều phải được điều chỉnh hay thay đổi để phù hợp với bản chất công việc của bạn. Vì vậy, khi đọc cuốn sách này, bạn đừng quên đặt cho bản thân câu hỏi: "Tôi phải ứng dụng những thông tin thu thập được ở đây như thế nào để hiệu quả và phù hợp nhất với sản phẩm của tôi, khách hàng của tôi?".

Tôi hy vọng các bạn sẽ tìm hiểu và suy ngẫm những điều tôi viết ở đây để đạt đến mục đích là làm cho khách hàng của bạn nhận ra rằng bạn đang mang đến cho họ nhiều lợi ích.

Zig Ziglar

Đôi lời về phiên bản mới nhất của "Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao"

Khi cuốn sách được xuất bản lần đầu tiên vào năm 1984, tôi đã tin rằng các giá trị của nó sẽ được bảo tồn theo thời gian. Hai mươi năm sau, tôi vẫn nghĩ rằng tôi đã đúng. Mọi người luôn quan tâm đến những nguyên tắc về sự trung thực. Trong thời gian gần đây, giữa bối cảnh nước Mỹ tồn tại đầy rẫy những vụ bê bối tài chính của các công ty và tập đoàn, tôi tin rằng các nhân viên bán hàng có đạo đức hiện nay, những người xây dựng hình ảnh, danh tiếng của mình dựa trên sự trung thực, sẽ nhận thấy những nguyên tắc này đang phát huy giá trị mạnh mẽ hơn bao giờ hết.

Trong phiên bản mới nhất của *Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao*, với sự giúp đỡ của Michael Norton, chúng tôi bổ sung thêm một số chiến thuật tiếp cận công nghệ cao có vai trò quyết định đối với môi trường bán hàng hiện nay. Tôi tin rằng vượt lên tất cả mọi nỗ lực thì sự trung thực ở mức độ cao nhất luôn là một yêu cầu không thể thiếu đối với một người bán hàng chuyên nghiệp. Tại sao ư? Bởi chúng ta được huấn luyện để thuyết phục người khác và một nhân viên bán hàng kém đạo đức (trên thực tế là một tay lừa đảo) hoàn toàn có thể thuyết phục khách hàng mua những sản phẩm với giá trên trời mà lẽ ra họ chẳng nên mua làm gì.

Triết lý chứa đựng trong cuốn sách này, "Bạn có thể có được những tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn biết giúp người khác đạt được điều họ muốn", thậm chí còn đúng đắn và cần thiết hơn trong cuộc sống hiện nay so với thời kỳ khi cuốn sách được xuất bản lần đầu. Mục tiêu của một thương vụ là đảm bảo khách hàng nhận được giá trị tương xứng, nhưng nếu bạn mang đến cho khách hàng những giá trị còn cao hơn cả giá trị mà lẽ ra họ sẽ nhận được thì không những bạn đã có một thương vụ thành công mà bạn còn có thêm một khách hàng sẵn lòng giúp bạn có thêm nhiều khách hàng khác nữa.

Trong cuốn sách này, bạn sẽ có cơ hội làm quen với nhiều người bán hàng sẵn sàng từ bỏ một thương vụ bởi họ biết rằng thương vụ đó không mang lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng của mình. Khi đó, bán hàng trở nên giống như thi đấu thể thao, nhà vô địch quần vợt phải biết đánh bóng sao cho anh ta có thể đánh cú tiếp theo hiệu quả hơn, hay các tay gôn kỳ cựu cũng vậy. Nếu nhân viên bán hàng không quan tâm đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng mà chỉ chăm chăm kiếm tiền từ túi người khác thì tôi đảm bảo rằng họ sẽ nhanh chóng bị đào thải khỏi nghề này.

Khi đọc cuốn sách này, các bạn cần linh động áp dụng từng nguyên tắc hay nhiều nguyên tắc cùng lúc để phù hợp với sản phẩm của bạn cũng như yêu cầu của khách hàng. Cuốn sách bao gồm rất nhiều ví dụ minh họa và những câu chuyện thực tế, được viết theo lối kể chuyện tự nhiên, do vậy bạn cần phải chủ động học hỏi - chứ không chỉ đơn giản chỉ đọc nó mà thôi. Một cuốn sổ tay nhỏ sẽ rất hữu ích trong việc giúp bạn ghi lại những ý tưởng quan trọng. Bạn hãy mạnh dạn đánh dấu vào sách những câu từ cần ghi nhớ và đừng lo lắng là nó sẽ bị cũ hay xấu đi.

Nên đọc quyển sách này như thế nào? Nội dung cuốn sách được viết theo lối kể chuyện, kết hợp với rất nhiều đoạn hội thoại và những mẩu chuyện vui. Hơn 700 câu hỏi và 250 chiến thuật kinh doanh, chiêu thức cũng như các cách thức kết thúc một thương vụ được gói gọn trong gần 100 câu chuyện, bài phân tích và nhiều câu chuyện khác nhau sẽ đem đến cho bạn cảm giác thú vị khi đọc.

Trong lần đọc đầu tiên, tôi đề nghị các bạn đừng vội phân tích mà nên xem nhanh qua một lượt, hãy gạch chân và đánh dấu lại những điểm thực sự "khiến bạn không thể bỏ qua". Điều này sẽ tạo điều kiện cho bạn có thể nắm được những thông điệp và quan niệm tổng quát nhất của cuốn sách.

Ở lần đọc thứ hai, bạn sẽ cần đến một cuốn sổ tay để ghi lại những ý tưởng mà bạn tìm thấy trong cuốn sách và nhận thấy rằng có thể áp dụng vào cuộc sống hay sự nghiệp của mình. Lần đọc này sẽ khiến bạn phải tham gia vào nội dung của cuốn sách và có thể bạn sẽ tiêu tốn một khoảng thời gian khá dài trong lần đọc này. Hãy hiểu rằng mục đích của bạn không phải là xem mình có thể đọc quyển sách nhanh đến đâu mà là kiểm tra xem mình có thể học hỏi và rút ra điều gì sau khi đọc sách.

Lần đọc thứ ba cho phép bạn mở rộng những điều cuốn sách đề cập đến, thế là bạn sẽ lại thêm nhiều ý tưởng nữa vào cuốn sổ nhỏ của mình. Lần đọc này chắc chắn sẽ tốn rất nhiều thời gian, nhưng bạn hãy nhớ rằng mình đang đầu tư thời gian chứ không sử dụng hoang phí nó. Nhân đây, tôi cũng khuyên các bạn nên đọc cuốn sách này vào sáng sớm, tối khuya và vào dịp cuối tuần bởi thời gian của các ngày trong tuần nên được dành cho khách hàng. Đó chính là công việc của bạn mà!

Lần đọc thứ tư hẳn là sẽ giúp bạn nhận thức rõ hơn về hơn 700 câu hỏi liên quan đến lĩnh vực bán hàng. Khi tôi viết cuốn sách này, những đoạn hội thoại, chiến thuật kinh doanh đề cập đến trong cuốn sách thường phản ánh kinh nghiệm bán hàng của chính bản thân tôi. Một thuận lợi khác là nếu bạn có thể đọc cuốn sách này nhiều lần thì các chiến thuật sẽ thấm nhuần và dần trở thành một phần của con người bạn, ngay cả khi bạn không thể nhận biết điều đó. Khi đó, hiệu quả công việc sẽ tăng lên đáng kể đấy!

Cuối cùng, tôi mong các bạn hãy nhớ rằng một thương vụ chỉ hoàn tất sau khi hợp đồng đã được ký kết, hàng hóa đã được giao tận nơi, tiền đã được thanh toán và khách hàng hoàn toàn hài lòng về sản phẩm cũng như cung cách phục vụ của bạn.

PHẦN 1: PHÂN TÍCH TÂM LÝ BÁN HÀNG

MỤC TIÊU

I. "Bán" cho bạn ý tưởng về tầm quan trọng của sự đáng tin cậy ở người bán hàng.

II. "Bán" cho bạn ý tưởng về tầm quan trọng của những vấn đề tâm lý thường gặp trong quá trình bán hàng.

III. "Bán" cho bạn khái niệm tại sao bạn phải học cách thuyết phục khách hàng.

IV. Giúp bạn hiểu rằng các khóa đào tạo kỹ năng bán hàng không tạo ra một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp mà chỉ giúp bạn bán hàng hiệu quả hơn.

V. Giới thiệu chân dung của một chuyên gia bán hàng thực thụ và một loạt những kỹ thuật bán hàng chuyên nghiệp.

CÁC CHIẾN THUẬT VÀ TRÌNH TỰ ĐỂ THỰC HIỆN MỘT THƯƠNG VỤ HOÀN HẢO

Chiến thuật "dồn vào thế hiểm"

Chiến thuật đánh vào "ước muốn sở hữu" của khách hàng.

Chiến thuật đánh vào "sự bối rối" của khách hàng.

Chiến thuật "1902"

Chiến thuật làm khách hàng tin rằng họ "có khả năng chi trả".

Chiến thuật "thuyết phục"

Chiến thuật đánh vào tâm lý "tôi muốn có sản phẩm đó" của khách hàng

Chiến thuật "câu chuyện của một chú rể"

Chiến thuật đưa ra "nhiều lựa chọn cho khách hàng"

Chiến thuật đánh vào tâm lý "mua ngay bây giờ hoặc không còn cơ hội nào khác"

Chiến thuật "thương vụ tiếp theo"

Chiến thuật “thuận mua vừa bán”

Chiến thuật khuyến khích khách hàng “đưa ra quyết định mới”.

Chiến thuật “thay đổi ngữ điệu”

Chiến thuật giải tỏa tâm lý “sợ bị mua hớ” của khách hàng.

Chiến thuật sử dụng yếu tố “giá phí”

Chiến thuật sử dụng yếu tố “chất lượng”

Chiến thuật “nghịch đảo”

Chiến thuật đánh vào sự “sỉ diện” của khách hàng.

Chiến thuật “cộng thêm”

Chiến thuật “bổ sung”

Chiến thuật chống những cơn “thịnh nộ” của khách hàng

Chương 1: MỘT "BÀ NỘI TRỢ" BÁN HÀNG XUẤT SẮC

"CHÚNG TA NÊN ĐẦU TƯ BAO NHIÊU?"

Năm 1968, chúng tôi chuyển tới Dallas. Ngay sau đó tôi nhận giảng dạy các khóa học về bán hàng và về phương cách tạo động lực cá nhân và nguồn cảm hứng từ bên trong. Trước đó, tôi chưa bao giờ bận rộn đến thế, tôi làm việc liên tục từ 9 giờ sáng đến 9 giờ tối và từ thứ Hai đến thứ Bảy. Chúng tôi cần phải mua nhà bởi rõ ràng là chúng tôi không thể ở nhà trọ mãi được. Tóc Đỏ[1] và tôi đã bàn bạc rất kỹ lưỡng trước khi quyết định đầu tư một khoản tiền "hợp lý" để mua nhà.

Sau khi xác định chính xác số tiền sẽ dùng để mua nhà, cô ấy nói: "Nếu tìm thấy ngôi nhà mơ ước đó, chúng ta có thể chi thêm để mua được nó không?". Câu hỏi đó khiến hai chúng tôi tranh luận khá gay go về số tiền mua nhà. Chúng tôi nói chuyện và bàn bạc với nhau không biết bao nhiêu lần trước khi đi đến quyết định cuối cùng là có thể chi thêm 20 ngàn đô la nữa. Có lẽ vào thời điểm hiện tại thì con số 20 ngàn đô la "tăng thêm" đó chỉ tương đương với một nhà để xe hay một khoảnh sân có kích cỡ trung bình, nhưng vào năm 1968, với 20 ngàn đô la, bạn có thể xây một số thứ khá hoành tráng trên một diện tích trên dưới 200 m2.

Sau một thời gian miệt mài săn lùng khắp nơi, Tóc Đỏ chốt danh sách còn lại hai ngôi nhà ưng ý. Khi đặt chân vào ngôi nhà thứ hai, cô ấy quyết định chấm dứt cuộc "đi săn".

"VẬY NGÔI NHÀ ĐÓ GIÁ BAO NHIÊU?"

Đêm đó, khi tôi đi làm về, Tóc Đỏ mừng rỡ thông báo: "Anh yêu, em đã tìm thấy ngôi nhà mơ ước của chúng mình rồi. Có đến bốn phòng ngủ tuyệt đẹp và có cả một khoảng sân rộng phía sau để xây bể bơi như mình vẫn thường bàn với nhau ấy. Trong mỗi phòng còn có một phòng vệ sinh rộng rãi và cả một bồn tắm nữa!"

Tôi cắt ngang: "Khoan đã nào em yêu! Vậy ngôi nhà đó giá bao nhiêu?".

Tóc Đỏ đáng yêu của tôi vẫn tiếp tục: "Chắc chắn anh sẽ rất thích vì phòng làm việc riêng rất rộng rãi, trần nhà thiết kế theo kiểu kiến trúc nhà thờ, còn ga-ra thì đủ rộng cho cả hai ô tô. Anh biết không, tuyệt nhất là anh có thể xây một căn phòng làm việc nhỏ xinh biệt lập như mơ ước của anh trên diện tích 3,5 x 3,5 (m) ở sau nhà. Anh sẽ có một không gian yên tĩnh để viết lách ở đó. Còn một điều nữa, phòng ngủ chính lớn đến mức mình có thể khiêu vũ ở đó được! Ôi, đó là ngôi nhà tuyệt nhất đấy!".

Zig, chính là tôi (lại phải ngắt lời cô ấy một lần nữa): "Em yêu à, ngôi nhà đó giá bao nhiêu thế?". Cô ấy nói giá và các bạn biết không, cái giá đó vượt khoản tiền dự phòng tối đa 20 ngàn đô la của chúng tôi tới 18 ngàn đô la! Tôi nhẹ nhàng nói: "Em à, chúng ta không thể mua nổi ngôi nhà đó đâu!". Tóc

Đỏ dịu dàng đáp lại: “Em biết, nhưng anh đừng lo. Vì chúng ta không biết nhiều về bất động sản nên em đã mời một nhà thầu xây dựng ngày mai cùng đi với chúng ta đến đó để xem xét”.

CẨN THẬN KẺO BỊ “ĐÁNH LỪA” BỞI KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Tôi miễn cưỡng: “Được rồi, anh sẽ đi nhưng chỉ xem qua thôi nhé”. Cô ấy nũng nịu: “Em biết rồi, anh đừng lo!”.

Tôi như bị hút hồn khi nhìn thấy ngôi nhà. Mọi thứ, từ phong cách thiết kế cho đến kiểu bài trí đều hệt như mơ ước của tôi. Tôi muốn mua ngôi nhà đó ngay lập tức nhưng đáng buồn là những điều ta muốn và những điều ta có thể đôi lúc lại cách nhau quá xa. Thế là tôi bắt đầu ra vẻ với vợ và cả người chủ thầu theo cách mà khách hàng thường thể hiện với những người bán hàng. Mặc dù rất thích ngôi nhà nhưng tôi vẫn làm như thể không hứng thú gì mấy. Lý do ư? Đơn giản là vì tôi sợ vợ tôi và nhà thầu sẽ buộc tôi làm một điều mà tôi rất muốn làm. Đó là chuyện mua một ngôi nhà mà chắc chắn rằng chúng tôi không thể kham nổi cái giá của nó. Do vậy để bảo vệ bản thân không bị ảnh hưởng bởi những ước muốn cao vời của mình, tốt nhất là tôi giả vờ như chẳng mấy thích thú với ngôi nhà.

Rất nhiều lần khách hàng cương quyết từ chối hẹn gặp với lý do anh ta không muốn “lãng phí thời gian của cả bạn lẫn anh ta”. Đó là khách hàng tiềm năng nhất bởi anh ta biết mình thực sự cần sản phẩm hay dịch vụ do bạn cung cấp. Tuy nhiên, vào thời điểm đó, anh ta cảm thấy mình chưa có đủ điều kiện mua hàng, bởi vậy, anh ta không muốn bị tác động bởi việc xem hàng mẫu hay nghe bạn thuyết trình về sản phẩm. Anh ta gửi bạn lời xin lỗi rằng “không muốn phí thời gian của anh và của tôi” đơn giản là vì anh ta biết rằng mình chưa thể mua nó.

CHIẾN THUẬT “DỒN VÀO THẾ HIỂM”

Để tránh bị khách hàng “dồn vào thế bí”, bạn cần phải hiểu rằng câu nói “Tôi không cần biết sản phẩm của anh là gì” khác hẳn với câu nói “Thực sự tôi rất thích sản phẩm này nhưng hiện giờ tôi chưa thể mua nó được, do vậy tôi chưa muốn nghe anh thuyết trình về nó”. Rất nhiều lần khách hàng của bạn có thể ở vào tình thế như khi tôi bước chân qua khung cửa ngôi nhà mơ ước nói trên và họ có khuynh hướng tránh xa những ước muốn xa xỉ đó bằng cách từ chối lời hẹn gặp của bạn.

... Trong khi đó Tóc Đỏ sung sướng quan sát khắp nơi, nàng mừng rỡ reo lên rằng khoảnh sân phía trước ngôi nhà rất phù hợp để xây một con đường vào nhà hình vòng cung như tôi hằng mơ ước, lại còn có cả một bộ đèn chùm lộng lẫy trong phòng khách nữa. Nàng ngắm nghía bộ đèn chùm và cười rất tươi. Nàng đã làm đúng những việc cần làm. Nàng muốn tôi nhìn thấy cảm xúc thích thú của nàng - và tôi hiểu nàng muốn gì!

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO “ƯỚC MUỐN SỞ HỮU” CỦA KHÁCH HÀNG

Khi chúng tôi bước vào căn phòng làm việc, cô ấy nói to: “Anh yêu, phòng này rộng thật đấy!”. Tôi chưa kịp đáp lại thì cô ấy tiếp tục: “Nhìn kìa, cái lò sưởi của anh thật là tuyệt! Các giá sách cũng vậy, em sẽ xếp sách của anh vào đây [bỗng nhiên mọi thứ đều trở thành của tôi! Quả là một đòn tâm lý tuyệt

vời!]. Em đang nghĩ đến hình ảnh anh ngồi đọc sách vào một buổi chiều Chủ nhật thật bình an và đăm chiêu nhìn những ngọn lửa cháy bập bùng trong lò sưởi...”.

Rồi nàng lao về phía phòng ngủ chính “Anh nhìn này, nó rộng đến mức chúng ta có thể đặt thêm một chiếc bàn và hai cái ghế vào chỗ kia. Mỗi sáng sớm chúng mình sẽ cùng nhau nhấm nháp cà phê và tận hưởng không gian yên tĩnh của buổi ban mai. Anh thử vào nhìn cái tủ âm tườngcủa anhđi, nó có thể chứa tất cả mọi thứ đồ nghề của anh trong đó”.

Rồi nàng bước về phía ga-ra và nói: “Ôi! Ở đây có đủ chỗ cho hai chiếc ô tô của anh và em! Khoảnh đất này sẽ dùng để xây phòng làm việc riêng cho anh. Anh từng mong ước có một căn phòng như thế từ lâu rồi, đúng không?”. Khi chúng tôi quay trở vào nhà, nàng nói: “Khi Suzie đi học xa nhà (khoảng 2 năm), mình sẽ dành căn phòng này cho khách đến chơi, như chúng mình thường mơ ước”.

Sau khi xem xong toàn bộ ngôi nhà, Tóc Đỏ dễ thương của tôi siết chặt tay tôi và âu yếm hỏi: “Anh thấy ngôi nhà thế nào, anh yêu?”.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO “SỰ BỐI RỐI” CỦA KHÁCH HÀNG

Tôi phải trả lời vợ tôi thế nào đây? Rõ ràng là tôi không thể nói: “Anh không thích ngôi nhà này” bởi điều đó không đúng sự thật. Vì vậy tôi nói: “Em yêu, anh rất thích ngôi nhà đó. Nó đẹp thật đấy nhưng em cũng biết rõ là chúng ta không có đủ tiền để mua một ngôi nhà như thế”.

Những điều tôi nói ra liệu có làm cho cô ấy buồn hay không? Hoàn toàn không. Nàng nhìn tôi bằng ánh mắt long lanh: “Anh yêu à, em biết điều đó chứ, nhưng em chỉ muốn cho anh xem thứ gì đó thật đẹp thôi [ngừng một chút]. Còn bây giờ mình sẽ tiếp tục tìm xem có ngôi nhà nào rẻ hơn không”. (Ôi!!! Nàng đang làm cho tôi phải bối rối khi không chọn mua một ngôi nhà ưng ý như vậy!)

Buổi tối hôm đó Tóc Đỏ không nói gì về ngôi nhà đó nữa. Sáng hôm sau, khi tôi đang đánh răng, nàng bước vào và hỏi: “Chúng mình sẽ sống ở Dallas này bao lâu anh nhỉ?”.

“Ừmmm, chắc là cũng khá lâu đấy em ạ.”

VÀ NÀNG BẮT ĐẦU “HẠ GỤC” TÔI

Tóc Đỏ ngập ngừng hỏi: “Anh có nghĩ là chúng mình sẽ ở đây đến 30 năm nữa không?” Tôi đáp: “Chắc chắn rồi! Ôi, anh thích Dallas biết bao vì nó rất tiện đường đi làm cho anh. Nhưng tại sao em lại chọn con số 30 năm?”.

Nàng hỏi tiếp “Anh yêu, nếu chúng mình ở đây thêm 30 năm nữa thì 18 ngàn đô la phát sinh thêm kia sẽ chia thành bao nhiêu mỗi năm?”. (Nàng quên, hoặc cố tình lờ đi giá trị gốc của ngôi nhà. Nàng “quên” cả khoản tiền 20 ngàn đô la khá lớn tăng thêm so với thỏa thuận ban đầu của chúng tôi khi bàn bạc số tiền dành để mua nhà và khoản tiền lãi, tiền bảo hiểm và tiền thuế nữa!)

Tôi nhẩm tính "18 ngàn đô la chia cho 30 năm, vị chi 600 đô la mỗi năm". Nàng hỏi dồn: "Vậy là bao nhiêu một tháng?". "50 đô la một tháng". Vợ tôi tiếp: "Thế là bao nhiêu một ngày?".

"Thôi nào, em biết mà. 1 đô la 70 cent[2] một ngày, nhưng sao em lại hỏi anh như vậy?" Nàng tỏ ra rất cương quyết: "Em có thể hỏi anh thêm một câu nữa chứ?".

Nhìn vẻ mặt khẩn khoản của nàng, tôi không thể từ chối: "Câu gì thế?". Chỉ chờ có vậy, nàng nói ngay: "Anh à, liệu mỗi ngày anh có thể bỏ ra 1 đô la và 70 cent để vợ anh được hạnh phúc trọn vẹn không? Hay anh muốn vợ anh chỉ đơn thuần là một người hạnh phúc bình thường như bây giờ?".

Tôi tin rằng các bạn có thể đoán ra hiện tại chúng tôi đang sống ở đâu.

Câu chuyện này chứa đựng rất nhiều kỹ thuật và diễn biến tâm lý đáng chú ý. Đầu tiên, tôi biết rõ là vợ tôi đang cố thuyết phục tôi, nhưng tôi lại chẳng thể làm gì để tránh cảm giác khó chịu đó. Cũng giống như tôi, khách hàng sẽ không thể có cách đối xử nào khác với những người bán hàng nhiệt tình như người vợ yêu của tôi. Thật sự, khó ai có thể cưỡng lại chiêu thức này, nhất là bởi một người muốn đem điều tốt đến cho người khác (vợ tôi đã phân tích cho tôi thấy rằng làm như thế chính là tôi đang mang hạnh phúc lớn lao đến cho nàng).

ÁP DỤNG VÀO TÌNH HUỐNG CỦA BẠN

CHIẾN THUẬT "1902"

Sau khi nghe câu chuyện của tôi, điều đầu tiên tôi mong muốn là các bạn hãy áp dụng vào hoàn cảnh thực tế của mình. Tôi gọi chiến thuật mà vợ tôi đã áp dụng với tôi là Chiến thuật "1902" bởi vào năm 1902, Frederick Sheldon đã trình bày chiến thuật này trong một quyển sách của ông. Điều trớ trêu là vợ tôi đã học được chiến thuật này khi tham dự các lớp đào tạo bán hàng của tôi và đã áp dụng thành công đối với một "khách hàng tiềm năng" của nàng, là tôi đây.

ĐỪNG ĐỂ "LỌT VÀO TAI" TẤT CẢ MỌI THỨ

Lưu ý thứ hai qua câu chuyện này là hãy "nghe" theo cách của Tóc Đỏ. Cô ấy không hề "nghe thấy" tôi than vãn "Làm sao chúng ta có được ngần ấy tiền? Chúng ta không thể mua ngôi nhà đó!". Lúc đó, tôi bỗng ngờ rằng vợ tôi có vấn đề về thính giác?! Cô ấy muốn có ngôi nhà đó và không muốn nghe bất cứ lời nào nói đến việc không mua căn nhà ấy. Tôi cho rằng các nhân viên bán hàng cũng nên làm ra vẻ mình cũng có vấn đề về thính giác mỗi khi khách hàng nói rằng họ không quan tâm đến sản phẩm của mình.

Mỗi khi khách hàng nói "Giá cao quá" hay "Tôi không quan tâm", có thể họ chỉ muốn ám chỉ rằng họ sẽ không trả một khoản tiền "to" để nhận được khoản lợi "nhỏ" như vậy. Trong những trường hợp như vậy, hãy học cách "nghe" của Tóc Đỏ để trở thành một người "có vấn đề về thính giác".

Một điều khác nữa cũng không kém phần quan trọng là Tóc Đỏ không bao giờ tỏ vẻ khó chịu, có ý

tranh luận hay đối chọi với tôi. Khi thuyết phục tôi, cô ấy luôn tin rằng cuối cùng cô ấy sẽ thành công. Cô ấy không bao giờ tranh cãi mỗi khi tôi nhắc đến chuyện không có đủ tiền và điều đó là rất cần thiết bởi tranh cãi chỉ tạo ra những đối nghịch vô hình và chắc chắn bạn sẽ gặp khó khăn lớn hơn khi vừa xoa dịu sự chống đối lại vừa phải tác động tích cực đến khách hàng của bạn.

CHIẾN THUẬT LÀM CHO KHÁCH HÀNG TIN RẰNG HỌ "CÓ KHẢ NĂNG CHI TRẢ"

Tóc Đỏ là người lạc quan và cô ấy biết rõ tôi cũng thế. Cô ấy tin rằng tôi sẽ cố gắng nhận thêm vài buổi dạy hay nỗ lực thực hiện thêm một vài thương vụ để kiếm ra khoản thu nhập bổ sung "1 đô la 70 cent mỗi ngày" đó. Vì thế, lưu ý thứ ba rút ra từ câu chuyện này chính là người bán hàng phải lạc quan nghĩ rằng khách hàng có thể chi trả cho sản phẩm, dịch vụ đó. Chắc chắn một điều là trong rất nhiều trường hợp,mong đợi của nhân viên bán hàng có mối quan hệ trực tiếp tới quyết định của khách hàng. Dù trong bất cứ cuộc gặp gỡ nào với khách hàng, hãy chứng tỏ cho họ thấy rằng bạn rất mong đợi vào sự thành công của thương vụ.

Lưu ý thứ tư là bạn có thể bán được hàng một cách dễ dàng bằng cách đặt ra những câu hỏi có tính dẫn dắt hơn là so với chỉ nói chuyện đơn thuần. Bằng những câu hỏi của mình, Tóc Đỏ đã từng bước làm tôi "ngộ" ra rằng không những chúng tôi có khả năng mua ngôi nhà đó mà chúng tôi còn nên mua nó. Đây cũng chính là chiến thuật Socrates[3] mà rất nhiều bác sĩ, luật sư, kế toán, cố vấn, các mục sư, thám tử cùng vô số người thành công khác đã áp dụng và gặt hái nhiều thành công trên con đường sự nghiệp lẫn trong cuộc sống của họ.

MỤC TIÊU RÕ RÀNG

Lưu ý thứ năm là Tóc Đỏ hiểu rằng cô ấy cần phải thuyết phục được tôi về khoản 18 ngàn đô la tăng thêm đó. Trước khi đi tìm nhà, cô ấy đã khiến tôi phải đồng ý về khoản tiền sẽ dùng để mua nhà. Thậm chí cô ấy còn buộc tôi đồng ý sẽ trả thêm 20 ngàn đô la nữa, nếu cần. Cứ như một nhân viên bán hàng xuất sắc, cô ấy biết rõ là chúng tôi chẳng cần bàn luận gì thêm về những thứ đã được quyết định trước đó.

Nếu đang làm việc trong lĩnh vực bất động sản, khi khách hàng nói rằng anh ta đang tìm mua một ngôi nhà có giá 200 ngàn đô la thì bạn đã cầm chắc trong tay một đơn đặt hàng trị giá 200 ngàn đô la. Khi đó, công việc của bạn chỉ là dẫn anh ta đến một ngôi nhà cụ thể và nói chuyện với người bán để họ đồng ý bán ở mức giá thấp hơn giá chào bán. Khi đó, bạn chỉ là một người bán hàng rất đỗi bình thường.

Để nhận danh hiệu "người bán hàng xuất sắc", bạn phải nhận diện được nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Trong trường hợp trên, bạn phải thuyết phục được vị khách hàng đó mua một ngôi nhà trị giá 250 ngàn đô la, thay vì ngôi nhà 200 ngàn đô la đúng như khả năng của anh ta. Để cảm thấy mọi chuyện dễ dàng, hãy nghĩ rằng bạn chỉ cần thuyết phục anh ta trả 50 ngàn đô la mà thôi vì trên thực tế, anh ta đã "đồng ý" chi trả 200 ngàn đô la rồi và bạn chẳng phải tốn công sức không cần thiết để thuyết phục họ bỏ ra số tiền đó. Thực tế là, anh ta có nhu cầu thực sự về nhà ở nên mới tìm đến bạn.

Đối với các sản phẩm khác cũng vậy, nếu khách hàng muốn bỏ ra một số tiền là X đô la nhưng cuối cùng sản phẩm đáp ứng nhu cầu của anh ta lại là X cộng thêm một khoản nữa thì nhiệm vụ "chính" của bạn là thuyết phục anh ta đồng ý trả số tiền tăng thêm và bạn đã có một thương vụ thành công mỹ mãn.

Như tôi đã nói, "công việc" của Tóc Đỏ lúc đó là thuyết phục tôi chịu bỏ thêm 18 ngàn đô la để mua ngôi nhà. Cô ấy biết rằng nếu nói đến số tiền 18 ngàn đô la cộng với 20 ngàn đô la cộng với khoản tiền dự định mua nhà ban đầu cộngvới tiền thuế, phí bảo hiểm và tiền lãi thì rõ ràng tôi sẽ không thể "chấp nhận". Do vậy, cô ấy chỉ nói đến khoản tiền cộng thêm cuối cùng là 18 ngàn đô la và chia nhỏ số tiền đến mức tối đa.

Cô ấy biết rằng trong thâm tâm, tôi sẽ mua bất cứ thứ gì mà cô ấy thích và cô ấy cũng biết tôi tin rằng mình có thể cố gắng làm việc nhiều hơn một chút để có thêm tiền trả cho ngôi nhà mang lại hạnh phúc lớn lao cho cô ấy và cô ấy đã tìm mọi cách để chứng minh rằng việc chi trả thêm đó suy cho cùng là để phục vụ cho các nhu cầu cơ bản của cuộc sống.Cô ấy thông minh tới mức không để lý do vì sao chúng tôi nên mua nhà lấn át cách thức chúng tôi mua nhà. Hãy chia nhỏ mức giá để khách hàng dễ dàng chấp nhận sản phẩm, dịch vụ của bạn.

HÃY TÌM HIỂU KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Chính vì bạn không thể biết rõ về khách hàng của mình như Tóc Đỏ biết về tôi, tức khách hàng của cô ấy, nên lưu ý thứ sáu là bạn hãy cố gắng tìm hiểu về khách hàng của mình càng kỹ càng tốt. Vợ tôi biết rất rõ tôi mong muốn điều gì. Ví dụ như cô ấy luôn nhớ rằng, hồi còn bé trong một lần khá tức giận, tôi tuyên bố là sẽ xây một hồ bơi thật to. Chuyện là thế này:

Hồi nhỏ, khi còn sống ở thành phố Yazoo, Mississippi, có một lần cậu bạn thân gọi điện thoại rủ tôi đi bơi ở một câu lạc bộ đồng quê, đó là nơi duy nhất trong thị trấn có bể bơi. Tôi đạp xe tới câu lạc bộ trong cái nắng cháy da của mùa hè, vội vàng thay đồ bơi và chỉ chờ nhảy xuống nước nữa mà thôi. Chờ mãi vẫn không thấy cậu bạn tôi tới. Bể bơi hấp dẫn đến mức tôi quyết định nhảy xuống. Một nhân viên trong câu lạc bộ nhìn thấy tôi và nhận ra rằng tôi không phải thành viên của câu lạc bộ này, vì thế anh ta ngay lập tức đuổi tôi ra khỏi bể bơi. Ngày hôm sau, anh ta còn "mời" tôi đến văn phòng nói chuyện. Tôi chưa bao giờ cảm thấy kinh hãi đến thế.

Anh ta nói với tôi về những quy luật, quy tắc của câu lạc bộ và dùng những từ không mấy dễ chịu. Ngay khi vừa bước ra khỏi văn phòng, tôi đã không kìm được nước mắt và đã có một tuyên bố hùng hồn như trẻ con thường làm trong lúc tức tối vì bị chạm tự ái, tôi "thề": "Một ngày nào đó tớ sẽ xây một cái hồ bơi to hơn cái hồ bơi của câu lạc bộ thành phố Yazoo, Mississippi".

Vì tự ái mà tôi mới tuyên bố "rùm beng" như vậy. Tuy nhiên sau này, khi đã có chút thành công nhất định trong cuộc sống thì ước mơ thời thơ ấu lại trỗi dậy. Năm 1969, chúng tôi xây một hồ bơi ở sân sau. Nó dài hơn cái hồ bơi của câu lạc bộ nọ đúng 0,3 mét!

Hãy tìm hiểu tất cả mọi thông tin liên quan đến khách hàng, chia nhỏ giá của sản phẩm, thuyết phục khách hàng bằng tất cả sự lạc quan của mình và giả vờ không nghe thấy những lời từ chối của họ. Đặt

ra thật nhiều câu hỏi để nhận diện vấn đề và dẫn dắt khách hàng đưa ra quyết định cuối cùng. Tìm hiểu xem điều gì có thể giải quyết vấn đề của khách hàng và chỉ cho họ thấy rằng sản phẩm mà bạn cung cấp chính là giải pháp mà họ đang tìm kiếm.

BA THỨ NGÔI NHÀ CHƯA CÓ

Khi chuyển từ Columbia, South Carolina đến Dallas, tôi nói trước với Tóc Đỏ rằng cô ấy sẽ được quyền quyết định mọi thứ từ phong cách, vị trí, chất liệu đến cả các phụ kiện đi kèm để biến nó thành ngôi nhà mơ ước "của hai chúng ta", trừ ba thứ: đó là một hồ bơi thật lớn hình mũi tên để tôi thực hiện "tuyên bố" thời thơ ấu của mình, một phòng làm việc nhỏ để tôi có thể viết quyển sách mà tôi thường nói về nó nhưng chưa có hành động gì, và một đường lái xe vào nhà hình vòng cung. Tất nhiên cả ba thứ này đều chưa được xây dựng, nhưng "bà nội trợ" bán hàng xuất sắc, tức Tóc Đỏ của tôi, đã chu đáo dành ra những vị trí mà tôi có thể xây bể bơi, đặt phòng làm việc riêng hay làm đường lái xe hình vòng cung trước nhà.

Đây thật sự là một điểm rất quan trọng. Có những lúc khách hàng sẽ hỏi bạn về những thứ rất chi tiết. Nếu bạn có thể đáp ứng những gì họ muốn thì thương vụ đó không còn gì phải bàn thêm. Nhưng bạn cũng cần nhớ rằng nhiều người không biết họ muốn gì bởi họ không biết mình có những chọn lựa nào.Vậy, lưu ý thứ bảy chính là nếu bạn không thể đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng thì đừng vội cho rằng họ quá khó tính.

Rất nhiều lần khi đi mua sắm, chúng ta thường xác định trước mình cần mua những món hàng gì, nhưng cuối cùng lại mua được những món khác và ta lại thích hơn. Hiện tại ngôi nhà không có được những gì tôi mong muốn nhưng điều đó không có nghĩa là nó không phù hợp. Tóc Đỏ đã chỉ cho tôi thấy rằng chúng tôi hoàn toàn có thể xây thêm ba thứ mà tôi hằng ao ước. Điều này liên quan đến khả năng tưởng tượng của người bán hàng để giúp khách hàng có được những gì họ mong muốn. Hãy nhớ rằng:

Bạn có thể có được tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn biết giúp người khác đạt được điều họ muốn.

Chương 2: KHÁCH HÀNG LÀ “THƯỢNG ĐẾ”

MỌI VIỆC ĐỀU KHÔNG ĐƠN GIẢN!

Có rất nhiều điều phải làm nếu muốn trở thành một người bán hàng lão luyện hoặc muốn tăng mạnh doanh số bán hàng trong khi vẫn có thể xây dựng mối quan hệ khăng khít với khách hàng. Nếu bạn muốn phát triển toàn diện khả năng bán hàng của mình thì hãy làm việc và làm việc nhiều hơn nữa. Những hiểu biết thấu đáo về tâm lý sẽ giúp bạn hiểu được vì sao khách hàng tiềm năng lại “đáp lại” hay “phản ứng” trước một số kỹ thuật hay chiến thuật bán hàng nào đó. Những hiểu biết tâm lý này đặc biệt quan trọng bởi nếu bạn biết cách làm một việc gì đó một cách thành thạo thì bạn sẽ luôn tìm được việc làm, nhưng nếu bạn hiểu cả chữ tại sao thì bạn sẽ được làm “sếp”.

NHẬN THỨC TRƯỚC, THUYẾT PHỤC SAU

Có lẽ không gì khiến một người bán hàng nản lòng hơn lời từ chối của khách hàng trước một sản phẩm có chất lượng tốt, giúp tiết kiệm chi phí, giá cả phải chăng, đáp ứng được mong muốn, nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng! Điều đó cho thấy khách hàng đã tin nhưng chưa hoàn toàn bị thuyết phục để đưa ra quyết định mua hàng.

Tuy được xem là một trong những nhà tư tưởng xuất sắc nhất mọi thời đại, nhưng Aristotle cũng có một học thuyết hoàn toàn sai lầm. Ông cho rằng nếu hai vật đồng chất có khối lượng khác nhau rơi xuống từ cùng một độ cao sẽ rơi với tốc độ khác nhau. Học thuyết của Aristotle đã được giảng dạy tại Đại học Pisa. Nhiều năm sau, Galileo thách thức học thuyết của Aristotle bằng cách phát biểu ngược lại. Các giáo sư và sinh viên của trường Pisa vô cùng ngạc nhiên bởi Galileo dám bác bỏ lý lẽ của Aristotle vĩ đại, họ thách thức ông chứng minh lập luận của mình.

Galileo đã chứng minh quan điểm của mình bằng việc leo lên đỉnh Tháp Nghiêng Pisa, thả hai vật cùng chất liệu có khối lượng khác nhau từ một độ cao, và ông thấy chúng tiếp đất cùng một lúc. Ông đã chứng minh cho các giáo sư và sinh viên rằng ông đúng và Aristotle sai. Theo bạn, các giáo sư của Đại học Pisa có dạy sinh viên học thuyết mới của Galileo không?

Câu trả lời là họ vẫn tiếp tục dạy học thuyết của Aristotle bởi Galileo tuy đã chứng minh cho họ thấy học thuyết của ông đúng nhưng ông không thuyết phục được họ.

Vậy, câu hỏi được đặt ra là:

(a) Làm thế nào để thuyết phục người khác?

(b) Thuyết phục là gì?

Câu trả lời là:

(a) Muốn thuyết phục người khác, bạn không nên nói cho họ nghe mà phải hỏi họ.

(b) Thuyết phục bắt nguồn từ tiếng Pháp, nó có nghĩa là "đưa ra những lời khuyên bổ ích".

Xuyên suốt các nguyên tắc và bí quyết được đề cập trong cuốn sách này, chúng ta sẽ khám phá vai trò của các chuyên gia bán hàng trong quá trình trở thành một "nhà tư vấn" hoặc người hướng dẫn mua hàng - tức những người có thể đưa ra những lời khuyên thực sự bổ ích. Trong quá trình tìm hiểu những kiến thức cơ bản về bán hàng, các bạn sẽ gặp hơn 700 câu hỏi khác nhau, và dưới đây là các câu hỏi dành cho bạn.

CHIẾN THUẬT "THUYẾT PHỤC"

Có thể bạn cho rằng những câu hỏi này quá đơn giản, tuy nhiên việc trả lời sẽ làm sáng tỏ suy nghĩ của bạn và tạo nên một mạch suy nghĩ xuyên suốt cuốn sách này. Bây giờ bạn hãy cầm bút lên và trả lời lần lượt những câu hỏi đơn giản này:

Câu hỏi: Sản phẩm mà bạn đang chào bán có chất lượng tương đối tốt?

Có   Không

Câu hỏi: Sản phẩm mà bạn đang chào bán có chất lượng đặc biệt tốt?

Có   Không

Câu hỏi: Sản phẩm mà bạn đang chào bán có thể giải quyết một hay nhiều vấn đề của khách hàng?

Một vấn đề   Nhiều vấn đề

Câu hỏi: Bạn có cho rằng mình xứng đáng được nhận một khoản lợi nhuận khi bán một sản phẩm có thể giải quyết một vấn đề của khách hàng?

Có   Không

Câu hỏi: Bạn có cảm thấy mình đáng nhận được khoản lợi nhuận gấp đôi khi bán được hai sản phẩm có thể giải quyết hai vấn đề của khách hàng?

Có   Không

Nhiều khả năng bạn sẽ chọn câu trả lời "có" cho các câu hỏi trên. Rõ ràng tâm lý của bạn là nếu có thể giải quyết càng nhiều vấn đề cho khách hàng thì bạn mong nhận được nhiều lợi nhuận hơn. Điều đó không sai.

Câu hỏi: Bạn đã làm công việc bán hàng được một năm?

Có Không

Câu hỏi: Nếu vậy, bạn đã dành dụm được tất cả số tiền kiếm được trong suốt mười hai tháng làm công việc bán hàng này?

Có Không

Theo tôi, câu trả lời "an toàn" cho câu hỏi này là "không".

Câu hỏi: Có khách hàng nào của bạn, dù đã mua hàng cách đây một năm nhưng hiện tại vẫn còn sử dụng và nhận được lợi ích của sản phẩm do bạn cung cấp?

Có Không

Nếu câu trả lời của bạn là "có" trong hầu hết các trường hợp thì câu hỏi tiếp theo sẽ là: Ai là người "được hưởng lợi"nhiều nhất, bạn hay khách hàng? Nếu khách hàng là người được lợi nhiều nhất thì ai phải cảm ơn ai khi một thương vụ được hoàn tất?

Có thể bạn sẽ nhanh chóng chi tiêu hết toàn bộ hoặc phần lớn lợi nhuận hay hoa hồng nhận được sau khi kết thúc thương vụ. Thế nhưng các lợi ích mà khách hàng nhận được từ sản phẩm mua được rất có thể sẽ kéo dài thậm chí đến nhiều năm sau nữa. Như vậy nếu sản phẩm của bạn giúp khách hàng giải quyết được vấn đề và có mức giá hợp lý thì khách hàng mới là người được lợi nhiều nhất.

Câu hỏi: Những công việc cần thiết mà bạn phải làm là "cho" khách hàng hay "vì" khách hàng?

Đây là một trong những vấn đề cơ bản và quan trọng nhất. Nếu bạn nghĩ rằng mình đang làm việc "cho" khách hàng thì bạn quả là một người "có tài dùng mánh khóe". Từ "dùng mánh khóe" được định nghĩa là "dùng một số 'mưu mẹo' để kiểm soát hành động - đôi khi vì mục đích gian lận hay vì luôn có tư tưởng phải làm như vậy". Với hơn năm mươi năm kinh nghiệm trong nghề, tôi chưa gặp một người nào sử dụng "chiêu thức" này mà lại thành công trong sự nghiệp bán hàng chuyên nghiệp.

Còn nếu bạn nghĩ rằng mình đang làm việc "vì" khách hàng thì cuốn sách này sẽ là một công cụ hỗ trợ đắc lực vì nó làm dồi dào kiến thức bán hàng của bạn. Sự quan tâm và mong muốn đem đến lợi ích cho người khác sẽ mang đến cho bạn rất nhiều lợi ích - hữu hình lẫn vô hình. Người bán hàng nên tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để cung cấp các sản phẩm hay dịch vụ phù hợp và thuyết phục khách hàng mua hàng vì lợi ích của bản thân họ.

KHÁCH HÀNG LÀ "THƯỢNG ĐẾ"

Các câu hỏi trên được đặt ra nhằm mục đích hình thành trong tâm trí bạn một suy nghĩ rằng khách hàng

là người được hưởng lợi nhiều nhất (tất nhiên là trong trường hợp sản phẩm có giá hợp lý và chất lượng tốt).

Vậy nếu chúng ta mặc định rằng khách hàng luôn là người phải nhận được nhiều lợi ích nhất thì sao? Chúng ta hãy đặt bản thân vào vị trí của khách hàng. Trước những phân tích đúng đắn của bạn, thực ra khách hàng đang tự thuyết phục chính bản thân mình. Khi đó bạn sẽ có nhiều cơ hội "dẫn dắt" anh ta đến hành động mua hàng bởi không còn điều gì khiến anh ta có thể từ chối nữa - đó cũng chính là mục tiêu của bạn.

VÌ SAO KHÁCH HÀNG KHÔNG MUA HÀNG CẢ Ở HIỆN TẠI LẪN TRONG TƯƠNG LAI?

Có năm lý do cơ bản khiến khách hàng từ chối mua hàng, bao gồm: (1) không có nhu cầu, (2) không có tiền, (3) không có động lực, (4) không có mong muốn và (5) không tin tưởng. Dù khách hàng không muốn mua hàng vì bất cứlý do nào thì bạn cũng sẽ mất một thương vụ và đương nhiên khách hàng đó cũng sẽ không nhận được các lợi ích mà món hàng đó mang lại.

Chính vì một thương vụ thất bại sẽ gây tổn thất cho cả đôi bên nên bạn cần phải tìm hiểu cặn kẽ lý do vì sao khách hàng lại không mua sản phẩm của bạn. Khả năng thành công sẽ cao hơn rất nhiều nếu bạn biết nhận diện các lý do khiến khách hàng từ chối và giải quyết chúng một cách hợp lý.

Một trong năm lý do khiến khách hàng không muốn mua hàng là do họ thấy bản thân không có nhu cầu với loại hàng hóa đó.

Người bán hàng sẽ gặp phải rất nhiều khó khăn nếu tất cả mọi người đều có suy nghĩ "bảo thủ": "Chúng ta chỉ nên mua những gì mình cần". Tôi muốn đề cập đến khía cạnh này bởi nhu cầu của con người là vô hạn. Bản thân chúng ta hay khách hàng luôn mua những thứ chúng ta muốn có hay khao khát được sở hữu. Đây chính là lý do làm cho "mong muốn" (lý do thứ tư) ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng.

Giờ đây chúng ta sẽ trở lại với câu hỏi về nhu cầu và tìm hiểu xem khách hàng nói không có nhu cầu nghĩa là thế nào. Trong nhiều trường hợp, nếu không nói là hầu hết, khách hàng nói "không có nhu cầu" bởi chính họ không biết rằng bản thân họ đang có nhu cầu.

"Tiền" là lý do thứ hai khiến khách hàng từ chối mua hàng. Có nhiều người thực sự không có tiền hay không có đủ tiền và hơn ai hết, người bán hàng phải là người nhận biết khách hàng của mình có tiền hay không bởi một vài người thường không nói thật khi bảo mình không có tiền hay không có đủ tiền để mua món hàng này hay sản phẩm kia.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO TÂM LÝ "TÔI MUỐN CÓ SẢN PHẨM ĐÓ" CỦA KHÁCH HÀNG

Câu chuyện nhỏ dưới đây sẽ làm sáng tỏ quan điểm này. Nhiều năm trước, khi vừa mới "chân ướt, chân ráo" bước vào nghề bán hàng, tôi gọi điện cho gia đình Funderburk ở Lancaster, South Carolina.

Công việc chính của họ là nuôi gà và bán trứng. Tôi giới thiệu với họ cũng như một vài người quanh đấy về bộ xoong nồi nấu bếp. Buổi giới thiệu diễn ra tại nhà họ và tôi cũng có dịp quan sát gian bếp và những loại nồi niêu mà họ chưa có. Rõ ràng là họ có nhu cầu về đồ dùng nấu bếp nên tôi đã dành hai giờ liền để thuyết phục họ nhưng tất cả chẳng đi đến đâu cả. Bà Funderburk luôn miệng nói: "Chúng đắt quá, tôi không có đủ tiền mua!".

Một lúc sau có ai đó nói đến chất lượng tuyệt hảo của đồ sứ. Khi tôi vừa nhắc đến món đồ sứ, mắt bà ấy sáng lên. Và cuộc nói chuyện diễn ra như sau.

Bà Funderburk: "Anh có bán đồ sứ không?"

Zig (mỉm cười): "Chúng tôi có những bộ đồ sứ tốt nhất thế giới." (Tất nhiên đó là theo quan điểm của tôi.)

Bà Funderburk: "Anh có mang theo bộ nào không?" Zig (đứng dậy và đấm mạnh vào xe ô tô): "Bà may mắn đấy!"

Vài phút sau khi tôi vui sướng rời khỏi nhà bà Funderburk với đơn đặt hàng những món đồ sứ trị giá cao gấp nhiều lần so với những bộ xoong nồi mà tôi đã cố gắng thuyết phục bà ấy mua. Vấn đề của tôi khi đó không liên quan gì đến công việc bán hàng mà là hỏi xem bà ấy sẽ chọn món đồ sứ có mẫu mã nào và tiến hành các thủ tục thanh toán.

Câu hỏi: Liệu có phải bà Funderburk đã nói dối là mình không có đủ tiền khi trong thực tế bà ta lại đặt mua những món đồ sứ đắt tiền hơn rất nhiều so với đồ nấu bếp mà tôi giới thiệu? Quả là một câu hỏi thú vị. Câu trả lời là "đúng", bà ấy đã nói dối và tôi - một trong những người sống theo chủ nghĩa thuần túy tin rằng lời nói dối không chắc đã là một lời nói dối. Tuy nhiên mục đích của cuốn sách này là giúp bạn thuyết phục khách hàng hành động vì lợi ích của chính họ. Vì vậy chúng ta hãy suy nghĩ như khách hàng, có những cảm xúc tương tư như họ và trở thành người tư vấn mua hàng của họ.

Khi bà Funderburk nói rằng bà ấy không có tiền và không thể chi trả cho một bộ xoong nồi tức là bà ấy muốn nói: "Tôi không bỏ tiền ra để mua bộ xoong nồi đó chỉ đơn giản là vì tôi không muốn có nó". Vậy nên, trong suy nghĩ của mình bà ta cho rằng mình đang nói thật, dù chỉ là một phần rất nhỏ của sự thật.

Điều cốt lõi trong các tình huống như trên là làm thế nào để khám phá được lý do thực sự khiến bà Funderburk không mua hàng. Trong trường hợp này, lý do thực sự không phải vì thiếu tiền mà vì bà ấy không có "ước muốn" sở hữu sản phẩm đó. Xuyên suốt cuốn sách này tôi sẽ đề cập đến các thủ thuật thăm dò để tìm hiểu suy nghĩ của người khác. Bà Funderburk mua đồ sứ vì nhiều lý do: (1) bà thực sự muốn có nó; (2) bà đã tin tưởng tôi; (3) tôi thực sự kiên trì trong vai trò của một người tư vấn mua hàng và trong suốt quá trình nói chuyện, bà đã bộc lộ ước muốn được sở hữu những đồ sứ tinh xảo chứ không phải một bộ xoong nồi.

KHÁCH HÀNG MUA NHỮNG GÌ HỌ MUỐN

Thực tế bà Funderburk cần một bộ dụng cụ nhà bếp sử dụng trong cuộc sống thường nhật và bộ đồ sứ kia có lẽ chỉ sử dụng vài lần mỗi năm nhưng BÀ MUỐN CÓ MỘT BỘ ĐỒ SỨ. Điểm mấu chốt trong bán hàng là:

Khách hàng mua những gì họ muốn, kể cả khi mong muốn đó lớn hơn số tiền mà họ phải bỏ ra.

Trong tất cả các trường hợp, khách hàng mua những gì họ thực sự muốn - chứ không nhất thiết là những thứ họ cần. Cơ hội và nhiệm vụ của bạn là đem đến cho họ những lợi ích từ sản phẩm và dịch vụ của bạn. Chắc chắn khách hàng sẽ tiếp tục muốn mua sản phẩm của bạn, không chỉ một lần mà còn rất nhiều lần nữa.

KHI KHÁCH HÀNG LƯỠNG LỰ

Lý do thứ ba khiến khách hàng không mua sản phẩm là vì họ không cảm thấy cần phải mua hàng ngay, do vậy bạn không nên quá bận tâm đến thời điểm mua hàng. Đôi khi khách hàng hỏi người bán: "Tại sao anh cứ thuyết phục tôi phải mua sản phẩm đó vào hôm nay? Tôi đã ba mươi chín tuổi và đã sống từng đấy năm mà không cần đến sản phẩm này. Chẳng lẽ anh chỉ đến gặp tôi một lần rồi thôi sao?" hay "Tôi sẽ còn gặp lại anh mà? Vậy thì việc gì mà chúng ta phải vội vậy?". Một trong những trở ngại lớn nhất là lý do "Chẳng việc gì phải vội cả". Do vậy, nhiệm vụ khó khăn nhất của người bán hàng là làm cho khách hàng có sự quan tâm đủ lớn đến mức đưa ra quyết định mua hàng ngay tại thời điểm bạn thuyết phục họ.

CHIẾN THUẬT "CÂU CHUYỆN CỦA MỘT CHÚ RỂ"

Thủ thuật hữu hiệu nhất khiến khách hàng thoát khỏi những suy nghĩ quá ư "cứng nhắc" kia chính là đồng tình với họ thay vì cứ mãi thuyết phục họ mua hàng. Trong những tình huống như thế, tôi thường chỉ mỉm cười và nói: "Thưa ông, dựa trên những trải nghiệm của riêng mình, tôi cho rằng có lẽ ông đã đúng và ông chưa cần phải mua hàng ngay bây giờ. Nhìn lại cuộc sống của bản thân, tôi cho rằng việc tôi và vợ tôi làm đám cưới là một quyết định sai lầm về mặt tài chính. Đám cưới cần phải chi phí rất nhiều, nếu kiên nhẫn chờ thêm hai mươi năm, có thể chúng tôi đã có một tuần trăng mật đáng nhớ nhất trong cuộc đời! Việc chúng tôi bắt đầu một cuộc sống gia đình cũng là một sai lầm bởi nếu chúng tôi chờ thêm mười hay mười lăm năm nữa, lũ trẻ đã có một cuộc sống tốt hơn. Quyết định mua ngôi nhà đầu tiên thực sự là một sai lầm bởi chỉ cần chúng tôi chịu khó chờ đợi thêm hai mươi hay ba mươi năm nữa, ngôi nhà của chúng tôi có lẽ còn to và đẹp hơn gấp nhiều lần. Nhưng thưa ông, có một vấn đề là nếu ông chờ đợi cho đến khi tất cả mọi thứ hoàn hảo thì ông sẽ giống như hai nhân vật trong bài thơ sau:

Tóc bạc, lưng còng, tay chống gậy, cô dâu tiến vào thánh đường

Lẩy bẩy bước theo sau bầy trẻ

Móm mém miệng cười

Bên lối đi, chú rể từ từ tiến tới trên chiếc xe lăn

Là họ đấy, đôi uyên ương nhiều tuổi

Bạn có nhận ra "điều kỳ diệu" khi họ đến gần hơn?

Rằng đôi uyên ương "kiên trì" nhất

Đã chờ nhau, đầu bạc, tiền "đủ" mới thành vợ chồng.

Trích trong Timid Salesmen Have Skinny Kids, Judge Ziglar"

Sau khi đọc xong bài thơ, tôi sẽ im lặng trong giây lát rồi tiếp tục nói: "Tôi tin rằng không có thời điểm nào gọi là thích hợp nhất. Người Trung Quốc có câu: Một cuộc hành trình dài ngàn dặm luôn bắt đầu bằng bước đi đầu tiên. Cả tôi và ông đều biết rằng quyền sở hữu sản phẩm này được xác lập ngay khi đưa ra quyết định mua hàng. Thực ra bây giờ ông chỉ cần quan tâm đến việc giá cả tôi đưa ra có phù hợp với khả năng tài chính của ông hay không và những điều mà chúng ta đã trao đổi cũng cho thấy với ông, giá cả không phải là vấn đề. Lý do gì khiến ông quyết định không mua một món hàng mà chắc chắn nó sẽ giúp ích cho bản thân ông và những người thân của ông?"

CHIẾN THUẬT ĐƯA RA "NHIỀU LỰA CHỌN CHO KHÁCH HÀNG"

Luôn tạo điều kiện để khách hàng được lựa chọn giữa tiện ích này và tiện ích khác, chẳng hạn như "Ông có muốn chúng tôi giao hàng càng sớm càng tốt hay sẽ giao trong vòng hai tuần tới?" hoặc "Ông muốn lấy sản phẩm này ngay bây giờ hay chúng tôi sẽ giao hàng tận nhà cho ông?". Đây là một kỹ thuật thường xuyên được sử dụng và tỏ ra khá hiệu quả. Lưu ý là không nên đưa ra tình huống khách hàng chọn lựa giữa một giải pháp bất kỳ và một giải pháp không mua hàng, các bạn nhé!

KHÁCH HÀNG SẼ MUA NẾU HỌ THỰC SỰ MUỐN

Lý do thứ tư khiến rất nhiều khách hàng không mua sản phẩm của bạn là vì họ thực sự không muốn mua. Hầu hết các nhân viên bán hàng - và dĩ nhiên là cả tôi nữa - nhận thấy một điều khá lạ lùng là không ai trong chúng tôi muốn mua những món hàng mà chúng tôi đang bán! Điều này là có thật. Nếu niềm tin mà bạn dành cho sản phẩm của mình quá lớn thì bạn sẽ không thể hiểu được lý do vì sao lại có người không muốn mua những món hàng đó và bạn sẽ rất khó chấp nhận thực tế này. Vậy, hãy ghi nhớ rằng khách hàng chỉ từ chối lời đề nghị mua hàng của bạn chứ không phải họ cự tuyệt cá nhân bạn.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO TÂM LÝ "MUA NGAY BÂY GIỜ HOẶC KHÔNG CÒN CƠ HỘI NÀO KHÁC"

Trong một lần giới thiệu bộ xoong nồi nấu bếp cho một góa phụ sống ở một thị trấn nhỏ tại Elgin, South Carolina, bà ấy rên rỉ không ngớt khi nghe tôi nói về giá của bộ xoong nồi đó, nào là "Ối trời

ơi, tôi không bao giờ mua nổi bộ xoong nồi đó. Tôi chỉ là một góa phụ, tôi phải tự nuôi sống bản thân mình. Sáng nào tôi cũng phải ăn chung với con trai và con dâu ở nhà chúng. Tôi chỉ mất 1 xu cho bữa trưa và tôi không ăn tối. Ngày nào tôi cũng đi làm, có lẽ chỉ có Chủ nhật là ngày duy nhất tôi sử dụng bộ xoong nồi đó". Bà tiếp tục: "Tôi sắp đến tuổi nghỉ hưu, khi đó tôi chỉ nhận được một khoản trợ cấp ít ỏi mà thôi".

Sau khi đưa ra hàng loạt những lý do vì sao không thể mua sản phẩm của tôi, bà ấy lại nhìn tôi và cười ngượng: "Nhưng Zig này, cả đời tôi chỉ mong được có bộ xoong nồi như thế. Nếu bây giờ tôi không mua nó thì tôi sẽ không còn cơ hội nữa. Chắc là tôi phải mua bộ xoong nồi của anh".

Song hành với ước muốn của bà là nỗi lo sợ đánh mất một cơ hội mà bà sẽ không bao giờ gặp lại, sợ sẽ bỏ lỡ một điều vô cùng quan trọng. Đó là một thực tế hoàn toàn mang tính tâm lý, nỗi lo sợ mất đi một thứ gì đó còn mạnh hơn cả mong muốn sở hữu nó.

Tôi may mắn đến đúng nơi, vào đúng thời điểm và mang theo đúng sản phẩm người phụ nữ kia đang ao ước. Thêm vào đó, tôi luôn giữ im lặng và lắng nghe bà ấy "liến thoắng" kể về những khó khăn của mình. Điều này làm bà ấy cảm thấy thoải mái hơn và cho rằng quyết định mua hàng xuất phát từ ý muốn của bản thân.

KHÁCH HÀNG SẼ MUA HÀNG NẾU HỌ TIN TƯỞNG BẠN

Lý do thứ năm có lẽ là lý do quan trọng khiến khách hàng không muốn mua sản phẩm của bạn: họ không tin bạn! Thật khó xác định và nhận diện lý do này bởi chẳng có mấy khách hàng nói thẳng ra rằng: "Này, anh biết rõ là anh đang nói dối tôi mà! Sao anh không dám thừa nhận điều đó nhỉ? Hơn ai hết anh biết rằng sản phẩm này không hề tốt như những gì anh đang quảng cáo".

Khách hàng không trực tiếp nói rằng bạn là một kẻ nói dối nhưng nếu họ nghĩ hay cảm nhận như vậy thì cục diện vấn đề cũng không khác gì. Họ sẽ không mua hàng của bạn. Cảm giác nghi ngờ thường rất mơ hồ nhưng một khi xuất hiện, nó có thể khiến bạn bị mất một thương vụ.

Kết quả nghiên cứu của Hiệp hội Bán hàng và Tiếp thị New York cho thấy có đến 71% khách hàng quyết định mua hàng vì họ quý mến, tin tưởng và tôn trọng người bán hàng. Điểm mấu chốt ở đây là bạn - người bán hàng - không thể nào mâu thuẫn với chính con người thực của bạn. Hãy luôn kiên định trong mọi mặt của cuộc sống nếu bạn muốn đạt được thành công rực rỡ trong việc tạo dựng sự nghiệp bán hàng chuyên nghiệp. Đây cũng là một trong những lý do "không nhỏ" giúp bạn tạo ấn tượng mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.

Vô số bằng chứng đã được chứng minh như: nghiên cứu của tổ chức bảo hiểm nhân thọ Connecticut Mutual, nghiên cứu của giáo sư Robert Coles thuộc Đại học Harvard, tổ chức Corporate Bigamy của Mortimer Feinberg và Richard Dempewolff; báo cáo của các diễn đàn liên kết, báo cáo Cox và các nghiên cứu khác đều cho thấy cảm giác là một điều gì đó thật mạnh mẽ. Các công ty luôn đưa ra những ưu ái nhất định dành cho các ứng viên tìm việc có đạo đức nghề nghiệp, trung thực, kiên định xây dựng sự nghiệp bản thân. Yêu cầu về đạo đức nghề nghiệp là cần thiết với bất cứ nghề nghiệp, lĩnh vực nào

- đặc biệt là nghề bán hàng.

Một người bán hàng có khả năng thuyết phục nhưng không có đạo đức nghề nghiệp có thể "mê hoặc" khách hàng, khiến họ mua những sản phẩm hay dịch vụ vô bổ với một mức giá "trên trời". Tuy nhiên điều gì sẽ xảy ra tiếp theo? Thứ nhất, khách hàng đã mất tiền oan và mất cả sự tin tưởng nhất định vào con người. Thứ hai, người bán hàng đã đánh mất lòng tự trọng và cơ hội đạt được thành công thực sự trong sự nghiệp vì chỉ nhắm vào những lợi ích trước mắt. Cuối cùng, nghề bán hàng cũng mất uy tín và niềm tin của công chúng.

Tôi có niềm tin mạnh mẽ rằng thành công trong công việc bán hàng sẽ đến với bạn nhanh chóng và dễ dàng hơn, thậm chí thành công đó sẽ thật rực rỡ và kéo dài mãi nếu bạn biết đặt đạo đức nghề nghiệp lên hàng đầu. Đó chính là lý do vì sao tôi luôn luôn nhấn mạnh rằng điều quan trọng nhất trong quy trình bán hàng chính là bản thân người bán hàng.

Chương 3: SỰ TÍN NHIỆM: CHÌA KHÓA ĐEM LẠI THÀNH CÔNG TRONG NGHỀ BÁN HÀNG

MONG MUỐN VÀ THỊ HIẾU CỦA MỌI NGƯỜI LÀ GIỐNG NHAU

Các chuyên gia bán hàng trên thế giới đều có xu hướng đồng ý với câu nói trên và tôi tin rằng chính bản thân bạn cũng sẽ theo xu hướng đó khi tham gia vào trò chơi nhỏ sau đây:

1. Bạn hãy tạm ngưng đọc cuốn sách này trong giây lát và giơ ba ngón tay ở tay cầm bút của bạn lên.

2. Bạn hãy suy nghĩ về một loại hoa nào đó.

3. Tiếp đó bạn chuyển sang suy nghĩ về một món đồ nội thất nào đó.

4. Rồi suy nghĩ về một màu sắc bất kỳ.

5. Bạn hãy nghĩ về một con số nào đó trong khoảng từ 1 đến 10.

Kết quả như sau:

1. Có 96 % số người đưa 3 ngón giữa lên.

2. Khoảng 50% nghĩ về hoa hồng.

3. 1/3 số người chơi nghĩ về một chiếc ghế.

4. Có hàng tá màu để lựa chọn nhưng đến 60% số người lựa chọn màu đỏ.

5. Khoảng 1/4 số người chơi nghĩ đến số 7.

Ngụ ý của tôi trong trò chơi trên là có rất nhiều điểm giống nhau trong thói quen và cách suy nghĩ của mọi người. Điều đó cho thấy có rất nhiều điểm tương đồng giữa các khách hàng dù họ ở đâu, làm nghề gì và mong muốn một cuộc sống như thế nào. Một trong những ưu điểm của cuốn sách này là giúp bạn biết cách tận dụng những điểm tương đồng đó để thuyết phục khách hàng thực hiện hành động mua hàng vì lợi ích thiết thực của chính bản thân họ.

NGUYÊN TẮC TRUNG BÌNH

Không như các chuyên gia đào tạo bán hàng khác, tôi không muốn nói nhiều về nguyên tắc trung bình. Tôi đoán là ngay từ khi mới bắt đầu công việc, giám đốc bán hàng đã nói với bạn rằng nếu tiếp xúc đủ

số lượng khách hàng và đúng đối tượng, bạn sẽ bán được hàng. “Hãy gọi “đủ” số cuộc điện thoại, cậu sẽ kiếm được vài thương vụ”. Theo họ, các cuộc gọi có thể mang thương vụ đến cho bạn. Nếu không dám gọi thì bạn sẽ chẳng có gì cả. Đến đây tôi vẫn đồng ý với nhận định trên.

Xét một cách tổng thể, chúng ta có thể tin vào các nguyên tắc trung bình, song đôi khi cũng có những sai lầm nhất định. Chẳng hạn như trường hợp một anh bạn thân và cũng là đồng nghiệp của tôi, Mike Frank, đã thực hiện đến hơn 19.000 cuộc điện thoại “nồng nhiệt” với khách hàng và anh đã nhận ra bí quyết cốt lõi giúp thực hiện thành công mọi việc theo nguyên tắc trung bình là:

(1) Thực hiện đủ số lượng cuộc điện thoại hay các buổi thuyết trình về sản phẩm;

(2) Cố gắng đạt được hiệu quả càng cao càng tốt trong từng cuộc điện thoại;

(3) Nhớ lại những điều bạn đã nói hay làm đúng, rút ra những điều bạn có thể làm tốt hơn, hiệu quả hơn.

CHIẾN THUẬT “THƯƠNG VỤ TIẾP THEO”

Tôi tin rằng tất cả những người bán hàng trên thế giới này bao gồm cả bạn đều không thích nguyên tắc trung bình. Câu hỏi đặt ra là: Bạn muốn đạt được điều gì trong buổi gặp gỡ khách hàng tiếp theo của mình? Một thương vụ thành công? Và những thương vụ tiếp theo, tiếp theo nữa thì sao? Có thể bạn không muốn thực hiện thành công tất cã các thương vụ nhưng chắc chắn bạn muốn có được những thương vụ ngay sau đó. Làm thế nào để thực hiện thành công thương vụ với khách hàng trong lần gặp gỡ sắp tới? Theo đánh giá của tôi, bạn nên bắt đầu và kết thúc tất cả các thương vụ trong sự tin tưởng tuyệt đối vào thành công sau cùng. Khi phải đương đầu với các vấn đề của khách hàng như không có nhu cầu, không có tiền, không có động lực, không có ước muốn thì niềm tin và sự tín nhiệm là điểm tựa vững chắc nhất cho bạn.

TIỀN HOA HỒNG LÀ GÌ?

Bạn cần trả lời câu hỏi này trước khi đọc đến phần tiếp theo: trong lĩnh vực kinh doanh của bạn, khoản hoa hồng trung bình cho mỗi thương vụ sắp sửa thành công là bao nhiêu? Thương vụ sắp sửa thành công nghĩa là bạn thực sự chắc chắn khách hàng sẽ cầm bút ký hợp đồng.

Dù kinh doanh trong lĩnh vực nào thì tôi dám ‘cược’ là khoản tiền hoa hồng đó đều như nhau - bạn hay tôi sẽ nhận được một khoản lợi vô hình rất lớn. Nói cách khác, sắp sửa thành công thôi vẫn chưa đủ. Một trong những điều khiến các chuyên gia bán hàng dễ dàng thoái chí nhất là thương vụ bị hủy bỏ khi anh ta gần như đã hoàn tất thương vụ và tận hưởng cảm giác chiến thắng. Dẫu vậy, đây vẫn là điều thường xuyên xảy ra.

SỰ HIỆN HỮU CỦA CÁC YẾU TỐ TÂM LÝ

Nếu muốn trở thành một chuyên gia bán hàng thực thụ thì bạn cần phải hiểu biết đôi điều về tâm lý. Có

một nguyên tắc mà chúng tôi luôn nhấn mạnh trong cuốn sách này, đó là:

Bạn có thể có được tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn biết giúp người khác đạt được điều họ muốn.

Quan điểm của tôi là sẽ không hướng dẫn bạn cách hoàn tất một thương vụ bởi một khi bạn đã thực hiện được điều đó một lần, chắc chắn sau đó bạn sẽ biết cách phải làm như thế nào. Điều tôi muốn là giúp bạn cải thiện tỷ lệ thành công ngay từ khi đặt câu hỏi thăm dò, thực hiện thuyết trình hay khi giới thiệu sản phẩm. Nếu hiểu được tầm quan trọng của ba yếu tố này chắc chắn tỷ lệ thành công trong mỗi thương vụ của bạn sẽ cao hơn.

Trước hết, các thương vụ kết thúc tốt đẹp nhìn vào quá trình bán hàng thuận lợi, quá trình bán hàng thuận lợi xảy ra khi người bán hàng là một người tốt bụng (câu hỏi đặt ra là: "Bạn có phải là một người tốt bụng không?"). Thứ hai, cuốn sách này giúp bạn có được "bản năng" kết thúc thương vụ và cuối cùng, bạn sẽ tìm hiểu thêm một số phương pháp kết thúc thương vụ quan trọng.

Khả năng thiên bẩm hay trực giác, điều mà phụ nữ thường nhạy bén hơn nam giới, là vô cùng cần thiết đối với công việc bán hàng và cần phải được phát huy ở cả nam lẫn nữ. Khả năng thiên bẩm sẽ giúp bạn trở thành một nhà "tư vấn mua hàng" thực sự khi thấy khách hàng có những biểu hiện cho thấy họ sắp sửa đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng. Bạn cần phải tư vấn, giúp đỡ khách hàng giải quyết những khó khăn của họ bằng cách mua sản phẩm, hàng hóa, hay dịch vụ của bạn.

Nếu bạn có thể cải thiện tỷ lệ thương vụ thành công thêm 10% (tôi tin chắc nếu tỷ lệ thành công các thương vụ của bạn đang ít hơn 60% thì 10% tăng thêm là con số hoàn toàn có thể đạt được) thì doanh số bán hàng của bạn sẽ tăng lên đáng kể và bạn cũng có thêm thời gian để theo đuổi những mục tiêu lớn lao hơn.

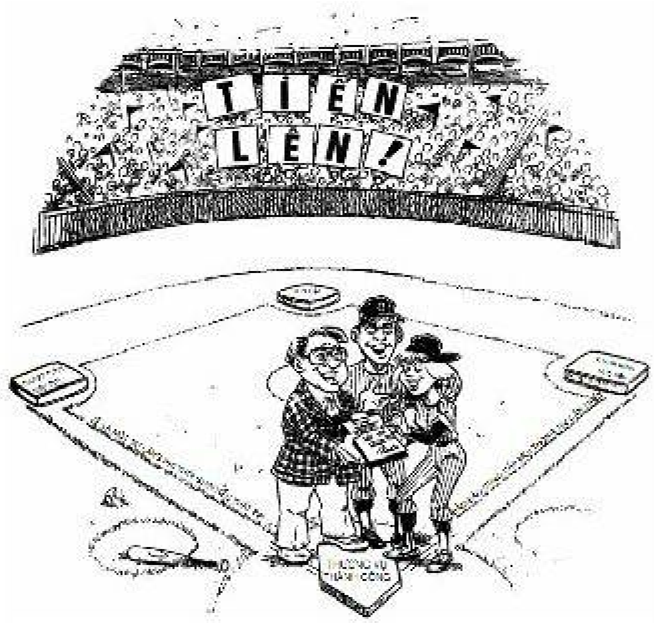
CÒN RẤT NHIỀU ĐIỀU PHẢI LÀM BÊN CẠNH VIỆC HOÀN TẤT THƯƠNG VỤ

Tôi muốn nhấn mạnh đến một điều vô cùng quan trọng: nhiều nhân viên bán hàng luôn ảo tưởng rằng chỉ cần áp dụng đúng những chiêu thức hoàn tất thương vụ là họ có thể cải thiện đáng kể doanh số bán hàng. Tuy nhiên, tôi muốn nói rằng không chỉ riêng khâu kết thúc mà bất kỳ khâu nào trong quy trình bán hàng cũng đều quan trọng như nhau.

Làm thế nào để có một kết thúc tốt đẹp nếu bạn không có khách hàng? Làm thế nào hoàn tất thương vụ nếu bạn không biết cách sắp xếp một cuộc hẹn với khách hàng? Dù bạn đã biết cách hoàn tất thương vụ sao cho thật nhanh chóng thì bạn vẫn khó có thể tạo "sức ép" khiến khách hàng muốn mua hàng của bạn. Bạn càng kiên trì thuyết phục, khách hàng càng trì hoãn hay tồi tệ hơn, họ sẽ cáu gắt với bạn. Có lẽ bạn ngạc nhiên với cách đặt tiêu đề và cách cấu trúc cuốn sách này nhưng mục đích của tôi là giúp bạn thực hiện các khâu của quy trình bán hàng một cách hiệu quả.

Khi tìm thấy một khách hàng tiềm năng nghĩa là bạn đã bước vào khâu đầu tiên của quy trình bán hàng. Bạn sẽ chuyển sang khâu thứ hai nếu sắp xếp được một cuộc hẹn với khách hàng và khi thực hiện bài

thuyết trình ấn tượng tức là bạn đang ở khâu thứ ba của quy trình. Nếu bạn không đạt được một bước tiến nào nghĩa là bạn đang lãng phí thời gian của cả mình lẫn khách hàng. Khâu cuối cùng, tức hoàn tất hay kết thúc, cũng tương tự như việc ghi điểm trong thể thao vậy, nó quyết định điểm số cao, thấp và sự “thắng, thua” của bạn.



ĐÔI KHI NHỮNG ĐIỀU “NHỎ NHẶT” LẠI QUYẾT ĐỊNH KẾT QUẢ CỦA MỘT THƯƠNG VỤ

Trong lĩnh vực bán hàng, có những điều tưởng chừng như “nhỏ nhặt” nhưng lại quyết định sự thành bại của thương vụ. Một cô nàng đỏng đảnh sẽ có cảm tình với bạn nếu được bạn gọi là “mèo con”, nhưng sẽ “to chuyện” đấy nếu bạn gọi cô ấy là “con mèo”[4]. Hãy nói với phu nhân của bạn rằng nàng đáng yêu như cơn gió đầu xuân,bạn sẽ ghi được nhiều điểm hơn trong mắt nàng nhưng nếu bạn nói rằng nàng là cơn gió cuối đông thì bạn sẽ gặp rắc rối to đấy!

Khi những điều “nhỏ nhặt” đó có tác dụng bổ trợ cho bạn, kết quả cuối cùng sẽ rất khác biệt. Điều nhỏ nhặt đó có thể chỉ là một đôi giày được đánh bóng sạch sẽ; là bộ com-lê, váy đầm hay quần áo được là phẳng phiu; đầu tóc gọn gàng; cà vạt nghiêm chỉnh hay trang điểm phù hợp, tươi tắn. Đó cũng có thể là việc ăn mặc quá đỏm dáng hay quá tồi tàn; một gương mặt luôn tươi cười, thái độ ân cần, nhã nhặn và luôn lưu tâm đến thời gian quý báu của khách hàng hay khả năng làm việc có kế hoạch, có khả năng ứng xử tốt, biết nói những lời cảm ơn chân thành, giản dị...

Tôi không thể nào liệt kê hết tất cả những điều tưởng chừng như “nhỏ nhặt” đó nhưng một phân tích mới đây cho thấy một vài điều “nhỏ nhặt” mà khách hàng luôn quan tâm đến là sự tự tin của bạn, lòng nhiệt tình của bạn trong việc giúp đỡ họ tìm giải pháp và cảm giác tự hào khi cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho khách hàng với mức giá phải chăng với sự đảm bảo rằng chúng đem lại lợi ích cao nhất cho khách hàng.

KHI NÀO NÊN KẾT THÚC MỘT THƯƠNG VỤ?

Nhiều người bán hàng đều có chung câu hỏi: "Khi nào nên kết thúc thương vụ?". Ngay từ buổi ban đầu tôi đã được nghe nhiều người bán hàng và các chuyên gia đào tạo bán hàng nói: "Có thể kết thúc sớm, kết thúc đúng lúc hoặc kết thúc muộn". Trong nhiều trường hợp, lời khuyên đó nghe có vẻ đúng đắn nhưng rõ ràng là khi kết thúc quá sớm, có khả năng bạn sẽ đánh mất những cơ hội thực sự để thực hiện các thương vụ tiếp theo.

Vậy thế nào và khi nào được coi là "quá sớm"?

"Quá sớm" là khi bạn hoàn tất một thương vụ trước khi thiết lập được những giá trị vững chắc trong tâm trí khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang cung cấp.

Khách hàng chỉ mua lợi ích do sản phẩm mang lại, bất kể đó là sản phẩm gì. Nếu bạn chỉ cố gắng kết thúc thương vụ trước khi tạo dựng giá trị cho sản phẩm thì bạn chỉ như một người bán hàng "đang làm việc với cường độ cao", luôn muốn kết thúc thương vụ này để tiếp tục xúc tiến thương vụ với khách hàng tiếp theo mà không thực sự quan tâm đến nhu cầu và ước muốn của khách hàng là gì. Dường như bạn chỉ quan tâm đến điều mình muốn và điều này vô tình tạo ra bức tường ngăn cách giữa khách hàng và bạn. Để rồi sau đó chính bạn là người phải vượt qua bức tường đó để thực hiện thương vụ.

Bạn hoàn toàn có thể thông báo trước cho khách hàng rằng bạn sẽ yêu cầu ký kết hợp đồng. Chẳng hạn như khi còn làm việc trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, tôi đã thực hiện một quy trình bán hàng chỉ qua hai lần gặp gỡ khách hàng. Lần gặp gỡ đầu tiên là để có được những thông tin cơ bản về khách hàng và tìm hiểu nhu cầu mà ông ấy đã dự tính từ trước, cũng như việc ông ấy sẽ về hưu và những dự tính cho gia đình (đây thực sự là một khách hàng đầy tiềm năng). Khi gặp gỡ vị khách này lần hai (cùng với bản đề xuất), tôi đã thực hiện một bài thuyết trình hoàn chỉnh, tạo dựng giá trị cho dịch vụ của mình và sau đó là cố gắng kết thúc thương vụ.

CHIẾN THUẬT "THUẬN MUA VỪA BÁN"

Trong lần gặp gỡ thứ hai, tôi đưa cho ông ấy xem bản đề xuất đã được soạn thảo kỹ lưỡng rồi nói: "Thưa ông, đây là bản đề xuất của ông và nó đã được soạn thảo rất cẩn thận. Tôi sẽ giải thích nội dung của bản đề xuất này đến khi mọi thông tin đưa ra được rõ ràng và dễ hiểu. Đến lúc đó, ông có thể quyết định mua hay không cũng không sao".

Một điều vô cùng thú vị đã đến với tôi. Tỷ lệ kết thúc các thương vụ thành công của tôi tăng lên gần 10% và doanh số bán hàng còn tăng nhiều hơn thế nữa. Đó là do tôi biết loại bỏ và giảm bớt số lượng các cuộc gọi nhàm chán và sử dụng nhiều thời gian tìm kiếm khách hàng mới hơn.

Chương 4: KINH NGHIỆM BÁN HÀNG

CHIẾN THUẬT KHUYẾN KHÍCH KHÁCH HÀNG "ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH MỚI"

Khi khách hàng từ chối mua hàng, điều này có nghĩa là bạn đã không thể thay đổi quan điểm của họ. Để khách hàng thay đổi quan điểm của họ, bạn phải thuyết phục họ thừa nhận rằng họ đã sai lầm khi nói "không mua". Nhưng bạn thử nhìn lại xem trong vòng một năm vừa qua, có bao nhiêu lần bạn thừa nhận rằng mình sai hay đã quyết định sai lầm? Hẳn là không có lần nào. Ngay cả bản thân chúng ta cũng ít khi thừa nhận bản thân mình sai, vậy làm thế nào có thể thuyết phục khách hàng làm điều đó!

Khi một khách hàng nói "không", một số nhân viên bán hàng tiếp lời: "Ồ, dù sớm hay muộn thì ông cũng sẽ mua nó bởi vì nó phù hợp với nhu cầu của ông. Vậy sao ông không mua ngay lúc này?". Hành động đó khiến cho khách hàng có cảm giác là bạn đang tạo áp lực khiến họ phải thừa nhận họ đã sai khi từ chối mua hàng của bạn. Họ sẽ trở nên bực tức và mâu thuẫn càng lúc càng tăng thêm, gây ảnh hưởng không tốt đến mối quan hệ giữa hai bên.

"KHÔNG" THƯỜNG CÓ NGHĨA LÀ "TÔI KHÔNG CHẮC LÀ TÔI SẼ KHÔNG MUA..."

Khách hàng thường không thay đổi suy nghĩ của mình nhưng anh ta lại thích đưa ra một quyết định mới dựa trên những thông tin mới, ví dụ như "Tại sao anh không nói với tôi rằng khu đất đó nằm ở khu vực ngoại ô thành phố và khi đó tôi sẽ không phải đóng thuế?"; hay "Vì sao anh không bảo với tôi là chúng ta có thể in trên cả hai mặt giấy? Mặc dù giá loại giấy đó cao hơn nhưng ít nhất chúng ta cũng tiết kiệm được một khoản tiền tương đối" hay như một quyết định mới "Đáng ra anh nên giải thích loại này phù hợp với gu thẩm mỹ của bọn trẻ. Lũ trẻ không muốn mua loại khác đâu". Vì khách hàng luôn đưa ra các quyết định mới dựa trên những thông tin mới nên quy trình bán hàng đòi hỏi bạn phải cố gắng hoàn tất thương vụ ngay sau khi đã tạo lập được giá trị cho sản phẩm, hay đã khơi dậy ước muốn sở hữu sản phẩm của khách hàng, chứ không phải sau khi bạn đã cung cấp toàn bộ thông tin cho khách hàng.

Nếu bạn chờ cho tới khi bạn đã cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm cho khách hàng rồi mới chốt lại để hoàn tất thương vụ thì đó là một sai lầm rất nghiêm trọng đấy! Khách hàng sẽ tự họ trả lời "không mua" để tránh cảm giác rằng mình là "người dễ tính", rằng họ đã không suy nghĩ cẩn thận trước khi ra quyết định mua hàng của bạn. Quan trọng hơn nữa là họ sợ bị xem là "dại dột" nếu ra một quyết định chóng vánh. Trong rất nhiều trường hợp, những khách hàng nói "không" này trên thực tế lại có ý muốn nói với bạn rằng: "Hãy cho tôi biết thêm thông tin và làm cho tôi an tâm rằng "đồng ý mua" là một quyết định đúng đắn. Nói ngắn gọn, hãy giúp tôi quyết định mua một cách dễ dàng đi nào!" Vì vậy, công việc của người bán hàng là giúp khách hàng mua hàng dễ dàng hơn.

Khách hàng bị thuyết phục bởi sức thuyết phục của lời nói hơn là khả năng lập luận lô-gíc của bạn.

VÌ SAO KHÁCH HÀNG NÓI "KHÔNG"?

Khi khách hàng từ chối hoặc nói họ không có đủ tiền thì tất cả các chuyên gia bán hàng trên thế giới đều biết họ ngụ ý rằng: "Tôi sẽ không trả nhiều hơn giá trị thực sự của món hàng". Sự thật là họ không cảm nhận được rằng sản phẩm của bạn hoàn toàn đáng giá với số tiền mà bạn vừa nêu ra. Việc bạn cứ khăng khăng thuyết phục khách hàng mua hàng càng tạo thêm áp lực cho khách hàng và điều này khiến họ càng trở nên bực tức hơn. Những cảm xúc tiêu cực này chính là một trong những nguyên nhân phá hủy mối quan hệ giữa bạn và khách hàng.

Trong hầu hết các trường hợp, bạn không thể thay đổi đột ngột hay hạ giá sản phẩm nhưng bạn có thể nhanh chóng thay đổi giá trị của nó bằng cách cung cấp thêm thông tin về sản phẩm hay dịch vụ đó. Điều này đồng nghĩa với việc tạo dựng sự tin tưởng và không khí đối thoại cởi mở giữa khách hàng và bạn.

HOÀN THÀNH MỘT THƯƠNG VỤ CŨNG CẦN THEO NGUYÊN TẮC "GIÁO DỤC"

Mỗi cách hoàn tất thương vụ nên là một quy trình "giáo dục" qua đó bạn có

thể nâng cao giá trị của sản phẩm hay dịch vụ của bạn trong tâm trí khách hàng.

Một khách hàng tiềm năng chính thức trở thành khách hàng của bạn ngay tại thời điểm giá cả của sản phẩm tương xứng với giá trị của nó. Tuy nhiên, khi trong tâm trí của khách hàng xuất hiện ý nghĩ giá trị của sản phẩm đã vượt quá giá bán của nó thì bạn không có được một khách hàng theo đúng nghĩa nữa. Khi đó, mọi chiêu thức, mọi cách thuyết phục mà bạn tạo ra đều không còn cần thiết nữa. Tất nhiên khi khách hàng hiểu rằng giá trị của sản phẩm hay dịch vụ đó cao hơn cái giá mà bạn đưa ra thì bạn đang có một khách hàng "ngon lành" đấy và bạn cũng phải kết thúc thương vụ này càng nhanh càng tốt!

Hãy nhớ rằng bạn luôn phải đối mặt với nỗi lo sợ thường trực trong tâm trí khách hàng, đó là nỗi lo sợ sẽ mắc sai lầm khi quyết định mua hàng dù anh ta nhận thấy rõ giá trị của sản phẩm cao hơn giá cả của nó. Đây chính là lý do mà tôi muốn nhấn mạnh bởi sự trung thực của người bán hàng là yếu tố quyết định sự thành công của thương vụ.

ĐỪNG "CỐ BÁN BẰNG MỌI GIÁ"

Tâm lý "cố bán bằng mọi giá" thường gặp ở những người bán hàng có đạo đức nghề nghiệp "đáng ngờ" hoặc những người chỉ quan tâm đến lợi ích trước mắt chứ không hướng đến việc xây dựng một sự nghiệp bán hàng lâu dài.

Vào năm 1974, tôi đã thực hiện được một trong ba mơ ước của mình là có một văn phòng thật đẹp tại nhà dành riêng cho việc nghiên cứu và viết sách. Và tôi cũng muốn có được một chiếc ghế sofa làm bằng da thật. Khi còn là một cậu bé sống ở thành phố Yazoo, Mississippi, tôi đã có những kỷ niệm đáng nhớ về những cuộc "viếng thăm" phòng khám răng của nha sĩ C. L. Wallace. Trong tiền sảnh của tòa nhà có một chiếc ghế sofa cũ bằng da. Tôi vẫn nhớ là mình đã ngồi lên chiếc ghế đó, cọ cọ tay áo vào lớp bọc da và lắng nghe những âm thanh sột soạt phát ra. Quả thực trước đó tôi chưa hề nghe thấy

âm thanh nào giống tiếng cọ vào đồ "da thật" như thế và tôi luôn mong muốn được nghe tiếng sột soạt như thế trong văn phòng của mình.

Khi tôi và Tóc Đỏ vào một cửa hàng lớn có nhiều mẫu mã mới lạ trong thị trấn, tôi nói với nhân viên bán hàng về mong muốn của mình và anh ta dẫn tôi đến gian trưng bày ghế sofa. Khi vừa nhìn thấy chiếc ghế da đầu tiên, tôi không khỏi vui mừng và hỏi ngay giá bán. Tôi thật sự "sốc" vì mừng bởi giá của nó chỉ bằng một nửa số tiền tôi dự tính. Khi tôi bộc lộ sự ngạc nhiên của mình và không hiểu vì sao một chiếc ghế da thật lại được bán với giá đó, người bán hàng cam đoan với tôi rằng đó là một trong những lý do giúp họ bán được rất nhiều ghế sofa này.

Tôi ngồi xuống và dựa lưng ghế, một cảm giác thật dễ chịu và khi tôi cọ tay áo vào ghế, những âm thanh phát ra đúng như những gì tôi từng nghe thấy khi xưa. Tôi đi đi lại lại quanh chiếc ghế chiêm ngưỡng nó. Nó thật là đẹp và thêm một lần nữa tôi thể hiện sự vui mừng khi tìm được một chiếc ghế sofa da với mức giá phải chăng đến vậy. Người bán hàng cũng đồng tình với tôi rằng đó cũng là một món hời đối với họ. Thế là tôi nói với người bán hàng tôi sẽ mua nó.

Tiếp đến, tôi thổ lộ rằng chúng tôi cần một chiếc bàn uống cà phê thật đẹp để đặt phía trước chiếc ghế và chúng tôi đi đến khu trưng bày các loại bàn. Tình cờ tôi nhìn thấy một chiếc ghế sofa khác gần giống với chiếc ghế tôi vừa đặt mua. Bỗng dưng tôi thấy thích chiếc ghế này hơn nên tôi liền tiến đến, xem xét kỹ lưỡng, ngồi xuống, dựa lưng vào ghế và thấy phân vân không biết mình thực sự thích cái nào. Tôi liền hỏi giá và lần này thì sốc thật khi biết chiếc ghế này đắt gần gấp đôi chiếc ghế tôi vừa mua. Tôi thắc mắc: "Vì sao cái này lại đắt hơn gấp đôi so với cái kia?". Anh ta trả lời một câu ngắn gọn: "Vì nó toàn bằng da thưa ông".

"Ôi, anh bạn, thế chiếc ghế tôi vừa đặt mua được làm bằng gì? Tôi nghĩ nó làm hoàn toàn bằng da chứ?" Người bán hàng đáp: "Nó chỉ được bọc da ở những chỗ khách hàng tiếp xúc thôi, còn phần dưới thân ghế và toàn bộ phía sau chỉ là 'giả da' thôi". Anh ta còn cam đoan với tôi rằng sẽ không có ai phát hiện ra sự khác biệt này, rằng vật liệu "giả da" đó rất bền và hình thức cũng rất bắt mắt.

"Này anh bạn, sao anh không nói rõ như vậy ngay từ đầu khi tôi đặt mua nó?" Người bán hàng đáp: "Thưa ông, tôi đã định nói với ông nhưng quả thực tôi chưa có cơ hội. Song tôi dự định sẽ nói trước khi ông rời khỏi đây bởi tôi không phải là một người bán hàng lừa gạt". Hẳn là bạn cũng đoán được rằng tôi đã rời khỏi cửa hàng và không mua chiếc ghế nào. Không những vậy, tôi còn không bao giờ quay trở lại cửa hàng đó nữa.

Người bán hàng đã nói dối tôi. Rõ ràng là tôi đã nghĩ chiếc ghế sofa đầu tiên làm hoàn toàn bằng da. Và khi tôi nhìn thấy chiếc ghế sofa thật và bày tỏ sự quan tâm của mình, có lẽ anh ta cũng nghĩ rằng mình có thể nhân đôi lợi nhuận nếu bán được chiếc ghế đắt tiền hơn nhưng sự tham lam và không trung thực đã khiến anh ta đánh mất thương vụ hiện tại và không đạt được những cơ hội bán hàng trong tương lai.

KINH NGHIỆM TÂM LÝ

Khi còn là nhân viên tư vấn mỹ phẩm ở trung tâm thương mại Sakowitz, Cindy Oates nhìn thấy một khách hàng đang chờ được phục vụ. Thông thường, khi khách hàng vừa bước chân vào cửa hàng, các nhân viên phải đón chào họ thật niềm nở. Nhưng người đàn ông này không giống như những khách hàng “đúng tiêu chuẩn” của Sakowitz. Ông ta trông như một kẻ lang thang, đầu tóc bù xù và quần áo bẩn thỉu. Vậy nên việc ông ta bị phớt lờ cũng là chuyện thường tình.

Có hai điều khiến Cindy nhanh chóng tiến đến chỗ vị khách đó đang đứng. Trước hết, cô là một người rất lịch thiệp và hành động đó cho thấy cô thực sự là một chuyên gia bán hàng sẵn sàng tạo cơ hội cho mọi khách hàng đến với cửa hàng để có được những thứ họ mong muốn. Hơn thế, cô để ý thấy người đàn ông này cầm trong tay một mảnh giấy. Với cô, điều này có nghĩa ông ta là một người chồng đến cửa hàng và mang theo một danh sách dài những thứ cần mua cho vợ mình. Và cô ấy đã đúng, người đàn ông đó chỉ mua ba món nhưng mỗi món trị giá gần một trăm đô la.

Vẻ bề ngoài của vị khách hàng nọ quả thật không có gì là sáng sủa nhưng túi tiền của ông ấy thì khác. Tôi chỉ muốn lưu ý với bạn rằng tất cả những người bạn gặp đều có thể là khách hàng tiềm năng cùng với vô số vấn đề cần bạn giải quyết. Hãy thân thiện và niềm nở với tất cã họ bởi không phải lúc nào bạn cũng biết rằng mình đang nói chuyện với ai.

Chương 5: LUYỆN GIỌNG

GHI ÂM GIỌNG NÓI CỦA BẠN

Nếu muốn thành công toàn diện trong nghề bán hàng, bạn cần phải làm được điều mà 95% người bán hàng còn lại chưa làm được - đó là học cách thay đổi ngữ điệu để giọng nói của bạn trở nên truyền cảm hơn. Bạn có thể tự luyện giọng nhờ một chiếc máy cassette hoặc máy ghi âm để ghi âm lại phần trình bày của mình, cách bạn ứng phó với sự do dự hay từ chối của khách hàng và cả cách bạn hoàn tất một thương vụ. Ngoài việc biết lắng nghe, người bán hàng cần phải hiểu rằng mình phải biết cách nói và nói sao cho thật tốt.

Khi nghe lại, bạn sẽ rất ngạc nhiên khi phát hiện ra rằng cách nói chuyện của bạn không tạo ra hiệu quả cho công việc, đa phần những lời bạn nói thực sự không cần thiết (bạn nói quá nhiều) và giọng của bạn nghe rất "chán". Nếu có thể, bạn nên ghi âm lại các cuộc trao đổi với một khách hàng "thực sự". Có thể bạn sẽ bị "sốc" khi nghe những câu trả lời rất vô nghĩa của mình trước các câu hỏi thông thường hay trước sự phản bác của khách hàng. Cũng có lúc bạn chỉ nghe nhưng lại không tập trung vào những điều họ đang nói. Qua việc ghi âm lại, bạn có thể sửa chữa được những sai lầm này.

VAI TRÒ CỦA NGỮ ĐIỆU TRONG GIỌNG NÓI

Tôi sẽ lấy một ví dụ điển hình để giúp bạn hiểu được vai trò của ngữ điệu trong giọng nói. Chẳng hạn có một câu như sau: (1) "Tôi không hề nói anh ta lấy trộm số tiền đó". Đây chỉ là một câu trần thuật đơn giản.

Nhưng nếu nhấn mạnh từ "tôi" trong câu đó (2) " TÔI không hề nói anh ta lấy trộm số tiền đó", ý nghĩa câu này trở thành: ai đó đã nói điều đó chứ không phải bạn.

Còn nếu bạn nhấn mạnh từ "không hề", (3) "Tôi KHÔNG HỀ nói anh ta lấy trộm số tiền đó", thì chính là bạn đang phủ định hoàn toàn việc người khác cho rằng bạn đã nói điều đó.

Nếu nhấn mạnh từ "nói": (4) "Tôi không hề NÓI anh ta lấy trộm số tiền đó", bạn đang ám chỉ rằng bạn có ý định nói nhưng thực sự đã không nói.

Nếu câu nói đó được nhấn mạnh ở từ "anh ta": (5) "Tôi không hề nói ANH TA lấy trộm số tiền đó", nó sẽ được hiểu là một người nào khác đã làm điều đó chứ không phải là anh ta.

Bạn cũng có thể nhấn giọng ở từ "lấy trộm", (6) "Tôi không hề nói anh ta LẤY TRỘM khoản tiền đó", câu này hàm ý là có thể anh ta chỉ "mượn" số tiền đó chứ không phải lấy trộm nó.

Còn nếu nhấn giọng ở từ "số tiền", (7) "Tôi không hề nói anh ta lấy trộm SỐ TIỀN đó", có nghĩa là có

thể anh ta đã lấy một thứ gì khác chứ không phải là tiền.

Ý nghĩa của câu sẽ thay đổi khi nhấn mạnh ở từ "đó", (8) "Tôi không hề nói anh ta lấy trộm số tiền ĐÓ", tức là có thể anh ta đã lấy một số tiền nào đó nhưng không phải là số tiền này.

Bạn thấy đấy, với cùng một câu, nhưng nếu bạn biết cách nhấn giọng hợp lý thì sẽ tạo nên những câu nói với ý nghĩa rất khác nhau.

CHIẾN THUẬT "THAY ĐỔI NGỮ ĐIỆU"

Luyện giọng là một kỹ năng mà bạn hoàn toàn có thể học được. Chỉ cần dành ra khoảng mười lăm phút mỗi ngày và áp dụng liên tục trong mười ngày là bạn có thể thành thạo những bước cơ bản.

Bạn hãy bắt đầu việc luyện giọng bằng cách nói lại câu trong ví dụ trên theo tám nghĩa khác nhau và ghi âm lại giọng nói của mình. Đừng ngần ngại thử lại cho đến khi bạn cảm thấy hài lòng thực sự.

Sau khi tự tập luyện thành công, bạn nên tham khảo ý kiến nhận xét của một người bạn hay đồng nghiệp, đóng vai trò là một người nghe, để kiểm tra lại mức độ chính xác của việc truyền đạt thông tin. Cứ tiếp tục làm như vậy cho đến khi họ hiểu chính xác điều bạn muốn nói. Việc thay đổi ngữ điệu đúng cách sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng, giúp họ thu thập được thông tin cần thiết để ra quyết định đồng ý mua hàng. Đó cũng chính là mục tiêu mà bạn muốn hướng đến.

Nếu bạn thực sự mong muốn trở thành người bán hàng chuyên nghiệp, tôi khuyên bạn hãy làm theo các chỉ dẫn trên. Đừng nghĩ rằng bạn chỉ đang thử làm theo, bởi thực tế đã có rất nhiều người áp dụng và đạt được hiệu quả cao.

GIẢI QUYẾT TRỞ NGẠI VỀ "GIÁ"

Trong quá trình tác nghiệp, hầu hết các nhân viên bán hàng đều gặp phải một vấn đề, đó chính là việc khách hàng, trực tiếp hay gián tiếp, đưa ra những biểu hiện cho thấy sản phẩm bạn đang chào bán có giá hơi cao hay cao đến mức bất hợp lý. Trong trường hợp đó, việc sử dụng ngữ điệu thích hợp thường tỏ ra hữu ích một cách bất ngờ.

BẠN SẼ BIỆN MINH HAY KHÁCH HÀNG SẼ BIỆN HỘ?

Đối với những khách hàng thốt lên câu "Giá cả gì mà nực cười vậy?", bạn nên nhắc lại gần như nguyên văn những gì họ vừa nói, "Mức giá này... (ngưng lại một chút) mà nực cười sao?" (Bạn hãy lên giọng để cho thấy đó là một câu hỏi). Khi làm như vậy, bạn sẽ tạo nên một tình thế khiến người khách đó phải biện hộ cho lời nói của mình thay vì bạn phải biện minh cho mức giá mình đã đưa ra. Sự khác nhau ở đây là một cách đẩy bạn vào tình thế phải biện minh, còn cách kia thì đưa bạn vào thế tấn công. Dĩ nhiên kết quả sau cùng sẽ rất khác nhau.

Đối với những khách hàng nói với bạn rằng: "Tôi thấy mức giá này hơi cao", điều đầu tiên bạn nên

làm là đặt ra những câu hỏi nhằm cân nhắc xem liệu giá cả có phải là vấn đề duy nhất cần phải giải quyết hay không? Thông qua những câu hỏi, John Hammond - một chuyên gia đào tạo bán hàng - đã rất thành công khi giải quyết các tình huống như thế này, “Thưa ông/bà, nếu nhận thấy rằng mức giá này là hoàn toàn hợp lý và rằng sản phẩm của chúng tôi tương xứng với giá đó thì tôi rất mong quý ông/bà xem xét lại lời đề nghị của chúng tôi”.

Cách này sẽ giúp bạn nhận diện được nguyên nhân khiến khách hàng phản đối (màu sắc, kiểu dáng... của sản phẩm) đồng thời có được sự chấp thuận của họ về vấn đề giá cả. Nếu khách hàng tiếp tục trả lời “Tôi cũng không chắc nữa” thì bạn nên hỏi tiếp “Vậy chắc là còn một lý do nào khác khiến ông/bà do dự như vậy. Liệu tôi có thể biết được lý do đó không?”. Đây chính là một trong những kỹ thuật vô cùng hữu hiệu, có tác dụng xóa bỏ trở ngại từ phía khách hàng.

Nếu như giá cả chính là điều khiến khách hàng phải bận tâm thì bạn hãy hỏi “Cho phép tôi hỏi quý ông/bà một câu, ông/bà có thích sản phẩm này không? Cảm giác của ông/bà ra sao khi phải trả nhiều tiền để mua một món hàng mà mình thực sự thích?” (Lúc này bạn đã giành được ưu thế rồi đấy!).

CHIẾN THUẬT GIẢI TỎA TÂM LÝ “SỢ BỊ MUA HỚ” CỦA KHÁCH HÀNG

Thông thường, cảm giác sợ bị mua hớ thường lấn át mong muốn sở hữu nên bạn cần phải khéo léo làm cho khách hàng cảm thấy rằng họ hoàn toàn an tâm (cả về vấn đề giá cả và thể diện) khi làm việc hay mua hàng của bạn. Không những thế, họ cũng cần phải hiểu rằng bản thân họ sẽ không nhận được các lợi ích do sản phẩm đem lại nếu quyết định không mua nó. Hãy nói với họ “Có lẽ hiện giờ ông/bà vẫn còn băn khoăn về chuyện giá cả, nhưng chắc chắn về lâu về dài, ông/bà sẽ chú trọng đến vấn đề chất lượng hơn, có phải vậy không? Nếu đúng như vậy, ông/bà có cho rằng việc đầu tư nhiều hơn một chút vào thứ mà ông/bà tin là sau này sẽ hữu dụng thì tốt hơn là trả ít tiền hơn cho những món không thực sự cần thiết? (Hãy chờ câu trả lời của khách hàng).

Nếu như bạn là một người phụ nữ hoặc bạn là người đàn ông đã có vợ hay có chị/em gái,... thì bạn có thể tham gia vào ví dụ này. Câu hỏi dành cho bạn:

Hỏi:Theo bạn, có ai trong số những người nói trên đang sở hữu các món mỹ phẩm này nhưng chưa hề được sử dụng không?

Có Không

(Tôi cược rằng bạn sẽ trả lời có)

Rất có thể các món mỹ phẩm đó vẫn còn trong tình trạng tốt và sử dụng được, nhưng tạm thời người phụ nữ của bạn chưa dùng đến và sau này cũng vậy, song họ lại không muốn vứt bỏ vì chúng chẳng bị hư hỏng gì cả. Có thể họ muốn giữ chúng thêm một thời gian nữa trước khi biết chắc là mình thực sự không cần đến chúng.

Câu hỏi đặt ra là: Có phải sẽ tốt hơn nếu bạn chấp nhận trả nhiều hơn một chút để có được chính xác

thứ mà bạn muốn có và thực sự cần phải có? Nếu xét đến mức độ hài lòng của bản thân thì bạn sẽ thấy rằng mình chẳng hề phung phí chút nào khi mua một món hàng có chất lượng tốt.

"ĐÓ CÓ PHẢI LÀ MỘT MÓN HỜI KHÔNG?"

Tôi tin rằng tất cả chúng ta (tất nhiên là có cả bạn nữa) từng có lúc cảm thấy hối tiếc vì đã mua một món hàng nào đó với giá quá rẻ, chẳng hạn như mua trong một lần quảng cáo đại hạ giá giày cho phụ nữ: "Lần hạ giá lớn nhất chưa từng có! Giảm giá đặc biệt cho giày Bruno Magli từng có giá 250 đô la. Giảm giá một lần duy nhất trong năm".

Rõ ràng là khó người phụ nữ nào có thể "cưỡng lại" một lời mời chào hấp dẫn đến vậy. Bạn sẽ ngay lập tức tìm đến cửa hàng đó và thử ngay một đôi giày Bruno Magli tuyệt đẹp; khi nhận ra đôi giày hạ giá này có cỡ là 6AA trong khi cỡ giày bạn thường mang là 6 - 1/2B, bạn sẽ bắt đầu tìm đủ mọi lý lẽ để chứng minh rằng nó phù hợp với mình. Nào là chúng sẽ giãn ra theo thời gian, nào là màu sắc của đôi giày cực kỳ hợp với chiếc váy bạn đang mặc hay chiếc túi bạn đang đeo, và bất chấp cả cảm giác khó chịu xuất hiện khi bạn mới đi một vài bước trong cửa hàng, bạn vẫn không thể vượt qua được sức cám dỗ của món hời giúp bạn tiết kiệm hơn 100 đô la. (Xét về mặt lý trí, bạn biết mình không nên mua một đôi giày không đúng cỡ, nhưng cảm xúc lại mách bảo bạn không nên bỏ qua một món hời như thế!)

Thế rồi bạn vui vẻ trả 119,95 đô la cho đôi giày có giá 250 đô la! Và, do chúng quá đẹp nên bạn quyết định sẽ mang nó trong dịp đi lễ nhà thờ vào Chủ nhật tới. Hôm đó, đôi chân của bạn sưng tấy và bạn nhận ra rằng có lẽ tốt hơn là không nên đi đôi giày này nữa. Rồi bạn cố gắng chịu đựng suốt cả buổi lễ, đơn giản bởi vì chúng quá đẹp và quá rẻ! Chỉ khi về đến nhà, bạn mới thề với lòng rằng đây là lần đầu tiên và cũng là lần cuối cùng bạn mang chúng. Nếu phải trả 119,95 đô la chỉ để sử dụng một lần như thế thì quả thật là quá đắt!

Câu hỏi đặt ra là: Có phải sẽ tốt hơn không nếu chúng ta chấp nhận chi trả ở mức giá thông thường để có được một đôi giày đúng kích cỡ của mình và mang được trong một thời gian dài hơn?

CHIẾN THUẬT SỬ DỤNG YẾU TỐ "GIÁ PHÍ"

Mỗi khi khách hàng có những thắc mắc về giá, bạn nên hỏi thế này: "Thưa ông/bà, nếu bản thân ông/bà nhận thấy rằng mức giá đưa ra là phải chăng thì liệu ông/bà có cân nhắc đến chuyện mua hàng hay không?" (Chúng ta không nên nói với khách hàng rằng "Thưa ông/bà, nếu tôi có thể thuyết phục ông/bà..." vì tâm lý chung của khách hàng là họ không thích nghe ai đó nói rằng mình đang bị người khác thuyết phục mua hàng.)

Nếu khách hàng trả lời "Có", bạn tiếp tục hỏi câu hỏi quan trọng sau: "Để thực sự hiểu nhau, ông/bà có thể cho tôi biết điều ông/bà đang quan tâm là giá cả hay là giá phí?" Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi nghe khách hàng trả lời "Tôi chưa hiểu. Việc tôi quan tâm đến giá cả hay giá phí thì có gì khác nhau kia chứ?".

Đây là lúc bạn cần phải giải thích cho khách hàng hiểu chi tiết của vấn đề (hãy miêu tả cụ thể bằng

giấy viết để khách hàng dễ hiểu hơn). Để phân biệt giá cả và giá phí, chúng ta cùng xem xét ví dụ sau (bạn nên lấy ví dụ của chính mình - chỉ cần nó hợp lý và phù hợp với hoàn cảnh).

"Nào, chúng ta hãy quay trở lại năm 1971, lúc đó tôi đang cùng đứa con trai 6 tuổi đi mua một chiếc xe đạp ở đại lý của nhãn hiệu Schwinn. Tôi thực sự "choáng" khi nhìn thấy biển giá đề là 64,95 đô la (vào thời đó, ít có ông bố, bà mẹ nào dám bỏ ra một khoản tiền lớn như vậy để mua cho một đứa trẻ mới 6 tuổi một chiếc xe đạp). Chúng tôi bước đến khu hàng giảm giá bởi tôi nghĩ rằng với một đứa trẻ mới tập đi xe đạp chỉ cần một chiếc xe đạp "đơn giản nhất" mà thôi. Vì vậy tôi quyết định chọn chiếc có giá 34,95 đô la.

Khoảng sáu tuần sau, tôi quay lại để mua một cái ghi-đông mới. Chúng có giá là 4,50 đô la nhưng vì chiếc xe đang trong thời hạn bảo hành nên tôi không phải trả tiền. Sau tám tuần, tôi lại phải trở lại để mua thêm một cái ghi-đông nữa. Lần này, thời hạn bảo hành đã hết nên tôi phải trả 4,50 đô la. Và sáu tuần sau đó, tôi lại phải quay trở lại cửa hàng một lần nữa do toàn bộ xích và líp bị hỏng nặng (hình như mất hết 15 đô la). Không lâu sau đó, vòng bi của chiếc xe lại bị hư và tôi phải tốn thêm 6 đô la nữa. Đến lúc này thì tôi quyết định mua một chiếc Schwinn mới với giá 64,95 đô la.

Nếu xét về giá cả thì giá của chiếc xe trước là 34,95 đô la, còn chiếc Schwinn mua sau là 64,95 đô la. Nếu xét về giá phí thì chiếc xe trước là 60,45 đô la (= 34,95 + 4,5 + 15 + 6), còn chiếc Schwinn mới là 64,95 đô la và nó có thể dùng được trong vòng 10 năm, trong khi chiếc xe "giá rẻ" mua trước sử dụng được trong vòng 6 tháng. Với chiếc xe "rẻ", trung bình mỗi thángcon trai tôi phải tốn một khoản chi phí 10 đô la, còn với chiếc Schwinn mới, một năm thằng bé chỉ mất 6,5 đô la, tức chỉ 0,54 đô la một tháng. Thậm chí, cháu còn có thể để lại chiếc Schwinn cho em của cháu dùng tiếp".

"Vậy, tôi xin nhấn mạnh để ông/bà thấy rằng giá cả của chiếc xe thứ nhất (34,95 đô la) thấp hơn nhiều so với chiếc Schwinn (64,95 đô la) và giá phí của chúng còn cách biệt nhiều hơn nữa (10 đô la/tháng so với 6,50 đô la/năm). Cho phép tôi hỏi lại lần nữa: bây giờ ông/bà sẽ quan tâm đến giá cả hay giá phí của món hàng này? Trong khi mua hàng, ai trong chúng ta cũng quan tâm đến chuyện giá cả, nhưng sau khi mua xong, chúng ta luôn chú ý đến giá phí (hay chi phí sử dụng) món hàng đó. (Nếu câu sau đây là đúng thì bạn nên hoàn tất thương vụ này đi thôi.) Nếu chỉ xét đến giá cả thì chúng tôi không thể cạnh tranh với một số công ty khác nhưng chắc chắn họ không thể nào địch lại chúng tôi về mặt giá phí. Tôi nhận thấy ông/bà rất chú trọng đến điều này, liệu ông/bà nghĩ như thế nào khi chọn mua một món hàng có chi phí sử dụng thấp như vậy?"

Bạn có thể lập bảng tính như sau:

Tóm lại, bạn nên tìm một ví dụ nào đó có liên quan đến sản phẩm của bạn để việc giải thích đạt hiệu quả tốt nhất.

GIÁ CẢ	*GIÁ CẢ*
CHIẾC XE THỨ NHẤT: 34,95 ĐÔ LA	CHIẾC XE THỨ HAI SCHWINN: 64,95 ĐÔ LA
GIÁ PHÍ	*GIÁ PHÍ*
GIÁ BAN ĐẦU: 34,95 ĐÔ LA	GIÁ BAN ĐẦU: 64,95 ĐÔ LA
GHI-ĐÔNG: 4,50 ĐÔ LA	CHI PHÍ KHÁC: 0 ĐÔ LA
XÍCH & LÍP: 15,00 ĐÔ LA	
VÒNG BI: 6,00 ĐÔ LA	
TỔNG CỘNG: 60,45 ĐÔ LA	TỔNG CỘNG: 64,95 ĐÔ LA
THỜI HẠN SỬ DỤNG: 6 THÁNG	THỜI HẠN SỬ DỤNG: 10 NĂM
CHI PHÍ TRUNG BÌNH: 10 ĐÔ LA/ THÁNG	CHI PHÍ TRUNG BÌNH: 6,50 ĐÔ LA/ NĂM
	(HAY 0,54 ĐÔ LA/ THÁNG)

TÍNH HIỆU QUẢ CỦA CHIẾN THUẬT SỬ DỤNG YẾU TỐ "GIÁ PHÍ"

Bill Egan, nhà phân phối của hãng xe hơi Buick-Datsun ở Bradley, Illinois thừa nhận rằng cách làm này thực sự đem lại hiệu quả. Chuyện xảy ra khi Bill vừa rời khỏi cuộc họp thì được người quản lý cho biết có một đôi vợ chồng lớn tuổi đang chờ trong phòng khách. Đây là lần thứ ba họ đến viếng cửa hàng nên có thể nói rằng họ rất muốn mua hàng nhưng còn chút do dự và những người bán hàng trước đó vẫn chưa thuyết phục được họ. Đã có hai người bán hàng thử trao đổi với họ nhưng không thành công. Sau khi nghe nội dung trao đổi được ghi âm lại, Bill quyết định gặp họ.

Bill: Ông bà chỉ mất 9.600 đô la là có thể mua được chiếc xe này rồi. Người phụ nữ: Tôi thấy giá đó cao quá!

Bill (hạ thấp giọng và chuyển ngữ điệu vào cuối câu để thể hiện đó là một câu hỏi): Thưa bà, mức giá như vậy mà quá cao ư? Người phụ nữ: Đúng vậy.

Bill: Cho phép tôi được hỏi bà đang nói đến giá cả hay giá phí của chiếc xe này?

Cả hai vợ chồng đều tròn mắt nhìn Bill, rồi người phụ nữ lên tiếng: Ý anh là sao?

Lúc này Bill biết rằng anh có thể tiến thêm một bước nữa. Bill: Thưa bà, bà có phiền không nếu tôi kể cho bà một câu chuyện nhằm làm rõ hơn vấn đề này?

Người phụ nữ: Vâng, anh cứ nói.

Bill: Vài tháng trước, tôi cần mua một khối lượng lớn nhựa đường để cán khoảnh sân của gia đình.

Cũng giống như ông bà đây, tôi muốn chắc chắn rằng mình không bị mua hớ. Tôi nghĩ khi mua hàng ai cũng sẽ như vậy, đúng không ạ?

Người phụ nữ gật đầu.

Bill tiếp tục: Thú thực, tôi không biết nhiều về ngành xây dựng nhưng tôi biết rằng bề dày của lớp sỏi bên dưới lớp nhựa đường sẽ quyết định tổng số tiền tôi phải bỏ ra. Cũng như nhiều người khác, tôi chọn mức giá phù hợp nhất với túi tiền của mình. Chưa đầy hai tháng sau, tôi phát hiện thấy một số vết rạn xuất hiện trên bề mặt lớp nhựa đường. Và chỉ trong vòng một năm, lớp nhựa đường bị hỏng gần như hoàn toàn và tôi phải tốn thêm 6.000 đô la để sửa chữa lại toàn bộ. Tôi kể câu chuyện này nhằm nói rằng giá cả là yếu tố cần xét đến ngay tại thời điểm mua hàng, còn giá phí của món hàng mới là điều chúng ta cần quan tâm cho đến khi món hàng đó không còn sử dụng được nữa. Tôi chỉ muốn hỏi ông bà rằng: "Ông bà nghĩ sao giữa việc bỏ ra một khoản tiền hợp lý, một lần để mua một sản phẩm vừa ý so với việc phải trả thêm nhiều khoản nhỏ kéo theo cho một sản phẩm mà chất lượng không lấy gì làm đảm bảo?".

Nói đến đây Bill ngừng lại.

Cả hai vợ chồng quay lại nhìn nhau. Người vợ nói: Chúng tôi sẽ mua chiếc xe này.

Có rất nhiều yếu tố tạo nên thành công của thương vụ này. Thứ nhất, rõ ràng là đôi vợ chồng rất thích chiếc xe đó, nếu không họ sẽ không bao giờ quay lại đến lần thứ ba. Thứ hai, Bill biết cách sử dụng ngữ điệu đúng lúc và ghi ra giấy những gì mình nói. Thứ ba, Bill đã phân tích vấn đề để khách hàng hiểu rõ hơn. Thứ tư, Bill đã đặt một câu hỏi rất quan trọng khiến cho đôi vợ chồng nọ đưa ra quyết định mua chiếc xe đó. Nếu như Bill không có kỹ năng bán hàng hiệu quả và khả năng thuyết phục thì thương vụ tiềm năng này rất khó thành công, phải không các bạn?

LÀM GÌ KHI KHÁCH HÀNG CHO RẰNG "GIÁ QUÁ CAO"

Trong quá trình xử lý những tình huống liên quan đến giá cả, bạn cần nhớ rằng rất nhiều khách hàng thuộc nằm lòng câu "mắc quá!" bất kể họ đã tìm hiểu kỹ về sản phẩm hay chưa. Họ thường xuyên dùng cách này vì nghĩ rằng điều đó khiến bạn đưa ra một mức giá thấp hơn.

Trong những trường hợp như thế, bạn có thể nói: "Thưa ông/bà, quả thực tôi rất mừng khi ông/bà quan tâm đến vấn đề giá cả bởi đó cũng là một trong ưu điểm của sản phẩm chúng tôi. Ông/bà có thấy rằng giá trị của một sản phẩm thể hiện qua mức độ hữu dụng của nó, chứ không phải qua số tiền mà chúng ta bỏ ra để mua nó? (Ngừng lại một chút). Để chứng minh cho điều mình vừa nói, tôi xin liệt kê công dụng của sản phẩm mà ông/bà đang cân nhắc lúc này".

Hoặc bạn có thể nói "Thưa ông/bà, công ty chúng tôi từng phải lựa chọn giữa việc làm ra sản phẩm giá rẻ và sản phẩm chất lượng cao. Nhưng cuối cùng, khi tự đặt mình vào vị trí của khách hàng, chúng tôi chọn con đường trở thành một công ty có uy tín, luôn đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng tốt nhất và hữu ích nhất. Chúng tôi phục vụ vì lợi ích của khách hàng. Tôi cược rằng hầu

hết mọi người, trong đó có cả ông/bà, đều hiểu rất rõ rằng những thứ tốt thì không rẻ và những thứ rẻ thì hiếm khi tốt. Ông/bà có muốn mua một món hàng mà bản thân hoàn toàn yên tâm về chất lượng và dịch vụ đi kèm về lâu về dài không?".

CHIẾN THUẬT SỬ DỤNG YẾU TỐ "CHẤT LƯỢNG"

Khi chào bán hàng tiêu dùng thiết yếu, giá thấp như bàn chải đánh răng, xà phòng, dao cạo râu... có lẽ người bán hàng sẽ phải mất khá nhiều thời gian nếu muốn bao quát hết mọi thông tin để trả lời các câu hỏi có liên quan đến giá cả. Vì vậy, chúng ta hãy cùng theo dõi cách đối đáp ngắn gọn nhưng rất có hiệu quả như sau.

Người bán hàng hạ thấp giọng, nhìn thẳng vào khách hàng và nói:"Thưa ông/bà, công ty tôi chủ trương rằng một lời giải thích về giá sản phẩm dễ thực hiện và dễ được chấp nhận hơn là phải đưa ra nhiều lời xin lỗi về chất lượng của sản phẩm. [Tạm ngừng trong vài giây]. Và tôi cho rằng ông/bà cũng sẽ ủng hộ với phương châm phục vụ của chúng tôi là sẽ làm ông/bà hài lòng, có đúng vậy không thưa ông/bà?".

Bạn nên thường xuyên tập luyện cho đến khi thực sự nhuần nhuyễn. Chỉ khi đó bạn mới có cơ may nắm chắc một công cụ thuyết phục vô cùng hữu hiệu.

CHỨNG TỎ CÁI "TÔI" CỦA MÌNH - HOẶC TIẾP TỤC THỰC HIỆN THƯƠNG VỤ

Khi gặp trường hợp này, bạn sẽ phải đối mặt với một quyết định lớn: hoặc bạn quyết định chứng tỏ cái "tôi" của mình, hoặc tiếp tục thực hiện thương vụ. Khi khách hàng nói: "Tôi biết anh luôn có câu trả lời cho mọi thứ!", bạn sẽ nở một nụ cười kiêu hãnh và nói: "Ồ, thật ra thì tháng trước tôi là nhân viên bán hàng số một của công ty và cả tháng trước đó nữa...", hoặc bạn sẽ đi theo một hướng khác để hoàn tất thương vụ.

Nếu làm theo cách đầu tiên, bạn đang muốn chứng tỏ cái "tôi" của mình và đó là tất cả những gì bạn muốn. Nhưng nếu như bạn muốn tiến xa hơn nữa trong sự nghiệp bán hàng, bạn cần phải hạ thấp giọng, nhìn thẳng vào mắt người đó và nhẹ nhàng nói rằng: "Thưa ông/bà, tôi rất cảm ơn ông/bà đã nhận xét như vậy. Thật ra, có nhiều câu hỏi và lời phản đối của khách hàng mà tôi không thể nào trả lời được. Đó cũng là lý do tại sao tôi lại muốn bán sản phẩm này, bởi tôi không thể biết hết mọi câu trả lời, nhưng sản phẩm đó chính là câu trả lời cho mọi vấn đề của ông/bà. Ông bà cũng mong muốn điều đó, đúng không ạ?".

Khi áp dụng biện pháp này, bạn mới thấy nó hiệu quả như thế nào! Miễn là bạn thực sự nghiêm túc và tin tưởng vào những gì mình nói. Bởi vì, người bán hàng chính là yếu tố quan trọng nhất trong một quy trình bán hàng.

Chương 6: NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

"THƯƠNG VỤ" ĐẦU TIÊN CỦA TÔI

Năm 1947, tôi bắt đầu áp dụng tâm lý học vào "chiến lược bán hàng" thực sự đầu tiên của mình sau khi chính thức trở thành một nhân viên bán hàng được ba tháng! Khi đó, tôi chào bán các loại vật dụng nhà bếp, loại không thấm nước, dày và rất bền. Chúng tôi nhận được rất nhiều đơn đặt hàng, song việc giao hàng thỉnh thoảng lại chậm trễ từ một đến ba tháng. Thế chiến thứ II vừa mới kết thúc không lâu nên nguồn cung cấp các vật dụng nhà bếp còn rất hạn chế. Đối với những người đã có kinh nghiệm trong việc bán hàng thì đây là một cơ hội mang lại những vụ mùa bội thu nhưng với tôi, một người vừa mới vào nghề, thì thành thật mà nói tôi luôn phải nỗ lực hết mình.

Một ngày nọ, khi tôi đang làm công việc thường nhật của mình, đó là gõ cửa từng nhà ở khu Winnsboro, South Carolina để chào bán sản phẩm thì người vợ của ông Anderson (lúc đó tôi đang gõ cửa nhà ông Anderson, một cảnh sát tuần tra giao thông) vừa đi tới cửa. Bà ấy mở cửa cho tôi vào nhà và giải thích rằng chồng bà ấy và ông Boulware hàng xóm đang ở sân sau, nhưng bà ấy và bà Boulware tỏ ý muốn xem các bộ đồ dùng nấu ăn. Tôi cố gắng thuyết phục các bà vợ mời chồng của họ cùng xem. Thế là họ đã "ép buộc" chồng họ vào xem cùng.

Hai ông chồng không quan tâm đến phần trình bày cách sử dụng bộ nấu để chế biến món bánh táo ở nhiệt độ thấp mà không cần dùng nước của tôi. Dù vậy tôi vẫn nhiệt tình giới thiệu với họ. Tôi còn so sánh chúng với bộ đồ nấu của các bà vợ khi nấu món đó với nước. Và khi tôi đặt món bánh táo được nấu bằng hai phương pháp khác nhau trước mặt họ, ai cũng phải trầm trồ về sự khác biệt. Tuy nhiên, các ông chồng dường như lo ngại rằng họ sắp bị bắt buộc phải mua một thứ gì đó nên họ vờ như không hứng thú lắm.

CHIẾN THUẬT "NGHỊCH ĐẢO"

Qua phản ứng của họ, tôi biết rằng thương vụ của mình đã thất bại và tôi quyết định dùng chiến thuật "nghịch đảo". Tôi chùi rửa bộ đồ nấu, gói chúng lại để trong hộp và nói với họ "Tôi cảm ơn ông bà rất nhiều vì đã dành thời gian lắng nghe tôi trình bày. Tôi đến đây với mong muốn duy nhất là bán cho ông bà một bộ đồ nấu ăn rất đặc biệt. Phải đến một thời gian nữa chúng mới có mặt trên thị trường".

Ngay lập tức hai ông chồng liền muốn biết khi nào mặt hàng này sẽ xuất hiện. Tôi trả lời rằng không biết chính xác khi nào, nhưng tôi hứa sẽ thông báo khi nào có thông tin. Dẫu vậy, họ vẫn lo lắng: "Nếu như anh quên không thông báo cho chúng tôi thì sao?". Tôi điềm tĩnh đáp: "Tôi nghĩ rằng để an toàn, các ông nên đặt trước một số tiền, công ty tôi sẽ chuyển đến cho các ông ngay khi có hàng. Có thể là mất một tháng hoặc thậm chí là ba tháng". Cả hai ông chồng đều háo hức mở ví ra và trả tiền ngay. Sau khoảng sáu tuần, món hàng được chuyển đến đúng nơi. (Điều quan trọng mà bạn cần ghi nhớ đó là trong buổi thuyết trình tôi đã rất trung thành với sự thật.)

Tôi áp dụng phương pháp tâm lý này bởi bản chất của con người dường như luôn muốn có được những thứ sẽ không còn tồn tại nữa hoặc khó có cơ hội sở hữu được.

Đối với chiến thuật "nghịch đảo", có hai điểm quan trọng cần lưu ý. Thứ nhất "nghịch đảo" là một phương pháp thuyết phục người mua rất hiệu quả, và thứ hai là bạn phải tuyệt đối trung thực. Nếu bạn có ý lừa đảo, khách hàng sẽ nhanh chóng phát hiện và không còn tin tưởng ở bạn nữa. Và điều tồi tệ hơn nữa là bạn cũng mất đi sự tôn trọng đối với bản thân và hình ảnh của bạn sẽ ngày càng xấu đi. Rốt cuộc, công việc bán hàng của bạn sẽ bị tụt dốc không phanh.

CUỘC TRÒ CHUYỆN VỚI ANH CHÀNG ĐÁNH GIÀY

Mùa đông năm 1976, tôi quá cảnh tại sân bay St. Louis và phải ngồi chờ hai tiếng đồng hồ. Không biết làm gì cho hết thời gian, thế là tôi quyết định sẽ đánh bóng đôi giày của mình. Tôi bước vào một căn phòng nhỏ, liếc nhìn bảng giá: "Đánh bóng thường: 75 cent, Đánh bóng bằng xi sáp: 1 đô la, Đánh sạch bóng: 2 đô la". Tôi quyết định chọn loại thường và ngồi lên ghế chờ.

Johnny (tên của anh chàng đánh giày) tiến về phía tôi và hỏi: Ông chọn loại nào, thưa ông?

Tôi đáp: Loại thường.

Anh chàng khẽ lùi lại một bước, nhìn tôi và hỏi: Loại thường ư? (giọng điệu của anh ta vừa như một câu hỏi, lại vừa như ám chỉ rằng tôi đang nói đùa).

Tôi điềm nhiên trả lời: Đúng vậy! Với tài nghệ của anh, tôi nghĩ đôi giày của tôi sẽ sáng bóng.

Sau này tôi phát hiện ra rằng mình đã chọn loại đánh bóng hiếm người chọn nhưng lúc đó, tôi không có ý định để anh ta chọn loại tốt nhất cho tôi.

Johnny không càu nhàu hay thắc mắc gì nữa mà chỉ im lặng xát xà phòng và bắt đầu lau chiếc giày thứ nhất. Anh ta lau mạnh đến nỗi làm cho nó rít ken két.

Johnny nửa như hỏi, nửa như nhận xét: Thưa ông, đây là giày hiệu Bally phải không?

Tôi gật đầu.

- Thưa ông, nó là đôi giày rất tốt đấy.

- Chắc là vậy.

- Nó rất đắt tiền phải không, thưa ông?

- Đúng vậy. Nhưng không sao cả vì tôi cảm thấy rất thoải mái khi mang nó.

- Đôi giày này rất đẹp và bền, thưa ông.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO SỰ "SĨ DIỆN" CỦA KHÁCH HÀNG

Trước khi chuyển sang lau chiếc giày thứ hai, Johnny sờ vào ống quần tôi rồi thốt lên: Tôi chưa bao giờ nhìn thấy loại vải nào lạ như thế này.

Anh ta nói đúng. Ông Doyle Hoyer, chủ cửa hàng quần áo Glasgow ở Fort Madison, bang Iowa, khi bán chúng cho tôi đã bảo rằng loại vải đặc biệt này được dệt ở Ireland và tôi khó có thể tìm được một khúc vải thứ hai như thế.

Khi tôi kể cho Johnny về tất cả những điều đó, anh ta hỏi: Ông may bộ quần áo này ở đâu thế, thưa ông?

Tôi bảo tôi may ở tiệm Hickey-Freeman. Anh ta ồ lên: Chà, chắc là đắt lắm, phải không ông?

Sau cùng thì Johnny cũng lau gần xong đôi giày và anh ta đang dùng vải miết vào phần da của đôi giày.

Bởi có đôi chút hiểu biết công việc đánh giày (sau hai năm phục vụ trong hải quân Mỹ) nên tôi biết chắc chắn rằng việc đó không làm cho đôi giày đẹp hơn. Kỳ thực anh ta muốn tạo ra âm thanh nhằm giới thiệu thêm về chất lượng dịch vụ của mình và còn là để thu hút sự chú ý của các khách hàng khác. Anh ta đang tìm kiếm khách hàng tiếp theo, đó là điều mà một người bán hàng chuyên nghiệp thường làm.

Đột nhiên, Johnny ngừng lại, nhìn vào mắt tôi và nói: Thưa ông, tôi không hiểu... [dừng lại trong giây lát] tại sao một quý ông không ngần ngại chi ra cả trăm đô la để mua một đôi giày, không do dự trả hàng trăm đô la cho một bộ quần áo cốt để sang trọng và lịch lãm hơn... [dừng lại] lại không chọn loại xi đánh giày tốt nhất cho đôi giày trị giá cả trăm đô la ấy.

Tôi vội ngăn anh ta khi anh ta định xát loại xi thường lên đôi giày "quý" của tôi: Khoan nào, anh chọn loại tốt nhất cho tôi! Loại tốt nhất ấy! (Lối nói hài hước của anh ta làm tôi thấy ngượng và thúc đẩy tôi thay đổi lựa chọn. Anh ta khiến tôi tự nguyện chi thêm vài đô la nữa khi so sánh giá tiền của bộ quần áo và giá đánh bóng đôi giày để nhấn mạnh sự khác biệt.)

CHIẾN THUẬT "CỘNG THÊM"

Một năm sau, tôi có dịp quay trở lại sân bay St. Louis. Tôi tìm đến phòng đánh giày của Johnny, quan sát đôi chút và nhận thấy biểu giá đã thay đổi "Đánh bóng loại thường: 1,75 đô la (tăng thêm 1 đô la), loại đánh bóng bằng xi sáp không còn nữa và loại "Đánh sạch bóng" giờ được đổi thành "Loại tốt nhất", song giá lại không đổi (tức 2 đô la). Tôi bước vào phòng, treo chiếc túi ngủ bên cạnh và ngồi vào ghế. Vẫn như lần trước, Johnny hỏi tôi dùng loại đánh bóng nào. Không muốn lặp lại chuyện trước đây, tôi trả lời "Loại tốt nhất". Anh ta mỉm cười và nói "Vâng, thưa ông" và bắt đầu công việc của

mình.

KHEN NGỢI CÓ THỂ CẢI THIỆN HIỆU NĂNG LÀM VIỆC

Không phải chỉ riêng tôi mới khám phá rằng mọi người sẽ làm việc tốt hơn khi được khen ngợi đúng lúc và đúng cách. Điều này giống như cách người nông dân chăm sóc những con bò cái của ông ta. Trước hết, theo kinh nghiệm cá nhân từ thời niên thiếu, tôi biết rằng những nàng bò không thể “tự cho” sữa mà bạn phải biết cách nuôi dưỡng, chăm sóc chúng để có thể có nhiều sữa hơn.

Chẳng hạn, bạn không thể vào chuồng và vỗ mông một nàng bò “có tuổi” và quát tháo rằng chất lượng sản phẩm của “bà ta” ngày càng giảm sút, rằng tỉ lệ chất béo trong sữa ngày càng tệ và bạn cảm thấy “bà ta” làm việc ngày một kém cỏi. Rồi bạn ra lệnh bắt “bà ta” phải cải thiện chất lượng, bằng không, bạn sẽ đưa “bà” vào lò mổ...

Khi bạn làm điều này, sẽ có hai khả năng xảy ra:

Thứ nhất, con bò có thể “tặng” bạn một cú đá hậu và cho dù nó có làm như thế hay không, tôi có thể đảm bảo rằng bạn vẫn không thể kiếm thêm được nhiều sữa, và loại sữa ấy có thể không dùng được.Thứ hai,”nàng” bò già sẽ buồn và chính điều đó sẽ làm thay đổi cơ chế hóa học trong cơ thể nó dẫn đến sữa bị chua hoặc quá đắng và bạn chỉ có thể đổ bỏ. Thay vào đó, bạn đi vào chuồng, vui vẻ chào nó - không, tôi không nói rằng bạn ôm hôn nó, nhưng bạn sẽ chẳng bị sao cả nếu như bạn nhẹ nhàng chải lông nó, vỗ về nó. Bạn nói với nó rằng mỗi buổi sáng bạn đều được nhìn thấy cô bò đẹp nhất của mình, rằng bộ lông của “nàng” mới đẹp và mềm mại làm sao, rằng bạn rất tự hào khi có loại sữa mà nó đã làm ra, và bạn thấy chất lượng sữa ngày càng tốt hơn, và nếu không có ai bên cạnh, thậm chí bạn có thể nói rằng bạn rất yêu nó (trước kia mẹ tôi còn đặt tên cho cô bò sữa nhà tôi nữa đấy! Nhờ thế mà bà có thể thu được 5 gallon[5] sữa mỗi ngày thay vì 3 gallon như những cô bò của các nhà hàng xóm). Cách này không chỉ giúp tăng sản lượng mà còn giúp nâng cao chất lượng sữa nữa.

Bây giờ nếu bạn đang băn khoăn tự hỏi việc này thì có liên quan gì đến việc đánh bóng đôi giày và nghề bán hàng, xin mời bạn tiếp tục theo dõi câu chuyện.

Trong khi Johnny làm việc, tôi vừa trò chuyện vừa tỏ ý khen ngợi tài nghệ của anh ta. Như được động viên, Johnny càng có thêm cảm hứng và đánh giày say sưa hơn. Anh nói rằng anh rất thích công việc này và luôn cảm thấy vui khi nhìn những người khách bước đi trong đôi giày sáng bóng.

Johnny tâm sự: Tôi thích công việc này vì tôi có cơ hội gặp gỡ nhiều người, nói chuyện với họ rất thú vị.

Tôi nói: Anh đã làm rất tốt công việc của mình. Anh không chỉ là một người bán hàng có khả năng giao tiếp tốt mà còn rất chuyên nghiệp nữa.

Johnny cười rất tươi. Anh ấy còn hỏi tôi có đôi giày nào khác không vì anh không muốn ngày mai tôi sẽ mang một đôi giày không tương xứng với hình ảnh của tôi hôm nay.

Giống như những người bán hàng chuyên nghiệp, Johnny rất am hiểu công việc và các khách hàng của mình. Anh biết cách sử dụng lời nói và các biện pháp tâm lý để thuyết phục khách hàng đồng ý. Sau khi đảm bảo thực hiện như những gì mình đã chào bán, anh còn giới thiệu thêm một số dịch vụ cộng thêm khác nữa. Tất cả đều nhằm phục vụ cho lợi ích của khách hàng.

Bạn cũng có thể là một người bán hàng chuyên nghiệp như Johnny. Ở nhiều vùng nông thôn, một số người bán hàng cung cấp các giá đựng bánh mì hay thức uống có thể là một tài xế xe tải hoặc một cậu bé giao hàng nhưng họ cũng có thể trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp với mức lương rất cao. Những người bán hàng chuyên nghiệp thường rất am hiểu về sản phẩm, công việc, và khách hàng của họ. Anh ta biết cách sử dụng lời hay ý đẹp và ngôn ngữ cơ thể để thuyết phục khách hàng của mình để sau đó anh ta không những bán được món chủ lực mà còn bán thêm một vài món khác nữa.

CHIẾN THUẬT "BỔ SUNG"

Điều đáng lưu ý là Johnny không bằng lòng với thành công của thương vụ đầu tiên đó. Anh nhìn thấy cơ hội bán hàng tiếp theo và nhanh chóng nắm lấy. Ít nhất là tôi không hề thấy bực mình khi nghe anh ấy hỏi về việc đánh bóng một đôi giày nữa cho tôi. Và tôi cũng không có ý phản đối anh ta làm điều đó. Khi bạn đã chiếm được niềm tin của khách hàng thì cũng đồng nghĩa với việc họ sẽ cần đến bạn. Đơn đặt hàng đầu tiên chính là biểu hiện của sự tin cậy. Nếu như bạn có cung cấp các sản phẩm/dịch vụ đi kèm mà khách hàng thường sử dụng thì bạn có thể chào bán thêm một số sản phẩm/dịch vụ khác nữa nhằm giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, giúp họ giải quyết các vấn đề liên quan đến việc quản lý sổ sách và kiểm kê, giúp họ giảm bớt số lượng nhà cung cấp cần phải giao dịch.

Tôi không hề có ý nói rằng trong mỗi lần giao dịch với khách hàng, bạn đều phải cố gắng chào bán cả cụm sản phẩm/dịch vụ đó mà bạn chỉ cần đề xuất họ sử dụng các sản phẩm của bạn thay thế cho những sản phẩm có đặc tính tương tự trên cơ sở đôi bên cùng có lợi.

CHIẾN THUẬT CHỐNG NHỮNG CƠN "THỊNH NỘ" CỦA KHÁCH HÀNG

Lại là chuyện của những anh chàng đánh giày. Vào một ngày mưa, tôi trở lại sân bay St. Louis và tôi cũng chờ một chuyến bay quá cảnh. Lần này, Johnny không có trong phòng đánh giày. Khi tôi ngồi lên ghế, người đánh giày tiến đến và hỏi: Có lẽ ông sẽ chọn đánh bóng loại thường?

Tôi nhìn anh ta với ánh mắt hoài nghi và nói: Sao anh lại nghĩ vậy? Tại sao không phải là loại tốt nhất?

Anh ta thản nhiên trả lời: Vào những ngày mưa như thế này, hẳn là không ai muốn bỏ ra hai đô la để đánh giày và rồi sau đó nó sẽ bị bẩn trở lại.

Tôi hỏi lại: Thế không phải đánh bóng loại tốt nhất sẽ giúp tôi bảo vệ đôi giày của mình sao?

Anh chàng đánh giày đáp lại: Đúng là nó sẽ bảo vệ giày của ông.

Tôi ngạc nhiên hỏi: Vậy tại sao anh lại không đề nghị tôi dùng loại tốt nhất?

Anh ta lặp lại: Vì tôi tin là không ai muốn trả hai đô la để làm mới đôi giày của mình vào những ngày mưa.

- Tôi nghĩ là nếu đánh bóng loại tốt nhất giúp bảo vệ đôi giày của tôi, đồng thời do thu nhập của anh thường bị sụt giảm trong những ngày mưa như thế này thì anh càng phải cố gắng thuyết phục mọi người chọn đánh bóng loại tốt nhất mới phải chứ!

- Tôi cũng cho là vậy.

- Anh có muốn kiếm được nhiều tiền hơn không?

- Dĩ nhiên là có chứ! - Anh ta trả lời, vẻ mặt hớn hở.

- Theo tôi, trước khi hỏi khách hàng, anh nên nhìn vào đôi giày của ông ta, sau đó nhìn thẳng vào mắt ông ta, nở một nụ cười và nói rằng: “Nếu tôi đoán không nhầm thì có lẽ ông muốn chọn loại đánh bóng tốt nhất phải không thưa ông?”. Tôi đoán chắc là anh sẽ đánh đúng vào tâm lý khách hàng.

Nói tóm lại, nếu bạn không hài lòng với tình hình kinh doanh hiện tại thì hãy thay đổi cách suy nghĩ của mình, mọi thứ sẽ tốt đẹp thôi. Cho dù sản phẩm hay dịch vụ mà bạn đang chào bán là gì thì sự lạc quan và kỳ vọng vào những điều tốt đẹp chắc chắn sẽ hỗ trợ cho bạn rất nhiều.

Các khách hàng thường không thích đưa ra bất kỳ quyết định nào, họ luôn trong trạng thái do dự. Đó chính là lúc người bán hàng thể hiện vai trò của mình trong cương vị của một người tư vấn. Anh ta cung cấp cho khách hàng mọi thông tin cần thiết để giúp họ an tâm rằng quyết định đưa ra là hoàn toàn đúng đắn.

PHẦN II: ĐIỂM MẤU CHỐT CỦA NGHỆ THUẬT BÁN

MỤC TIÊU

I. Giúp bạn trở thành người bán hàng hiệu quả hơn.

II. Giải thích nhận định “bán hàng chính là truyền tải cảm xúc”.

III. Phân biệt “đồng cảm” và “đồng tình” khi đứng trong vị trí của cả người bán và người mua.

IV. Giúp bạn có được sự chuẩn bị chuyên nghiệp cả về kỹ năng lẫn tác phong bán hàng.

V. Nêu rõ sự cần thiết của việc chuẩn bị về mặt thể chất, tinh thần và lý trí.

VI. Giải thích tại sao tình cảm đóng vai trò quan trọng đối với thành công trong sự nghiệp của người làm công việc bán hàng.

VII. Nhận biết tầm quan trọng của lòng trung thực, niềm tin và sự chính trực.

CÁC CHIẾN THUẬT VÀ TRÌNH TỰ THỰC HIỆN MỘT THƯƠNG VỤ HOÀN HẢO

Chiến thuật đánh vào “niềm tin”

Chiến thuật đánh vào “quyền sở hữu” của khách hàng

Chiến thuật “khiến khách hàng mỉm cười”

Chiến thuật “đồng cảm”

Chiến thuật sử dụng các “phản xạ theo bản năng”

Chiến thuật đánh vào tâm lý “không đủ tiền chi trả”

Chiến thuật đánh vào tâm lý “người biết chia sẻ”

Chiến thuật “Columbus”

Chiến thuật “ve vãn, tán tỉnh”

Chiến thuật “giấy chứng nhận chất lượng”

Chương 7: ĐIỀU THEN CHỐT TRONG SỰ NGHIỆP BÁN HÀNG

NIỀM TIN CỦA BẠN

Trước đây, khi chúng tôi sống tại Columbia, South Carolina, tôi là nhân viên bán hàng cừ nhất của Tập đoàn Saladmaster, chuyên cung cấp các vật dụng nhà bếp cao cấp. Trong một lần trò chuyện với một đồng nghiệp đang lâm vào tình trạng ế ẩm, tôi hiểu thêm nhiều điều về anh ta. Cuộc đối thoại giữa chúng tôi diễn ra như sau:

Zig: Bill, tớ biết cậu đang gặp phải vấn đề gì rồi!

Bill: Theo cậu thì vấn đề của tớ là gì?

Zig: Chuyện của cậu rất đơn giản. Cậu đang cố gắng làm điều mà về mặt tâm lý là bất khả thi.

Bill: Là sao?

Zig: Ý tớ là cậu đang cố gắng bán những thứ mà cậu không hề tin tưởng hay hứng thú.

Bill: Cậu nói gì thế? Chúng ta đang chào bán những mặt hàng có chất lượng tốt nhất. Cậu biết không, tớ bỏ công ty mà tớ đã làm việc hơn bốn năm để xin vào làm tại Saladmaster bởi vì họ có những sản phẩm tốt hơn. Không những vậy, cậu cũng biết tớ từng làm quản lý ở công ty cũ nhưng tớ lại chọn công việc của một nhân viên bán hàng bình thường bởi tớ có lòng tin vào những sản phẩm này.

Zig: Thôi nào, Bill! Cậu chỉ có thể lừa gạt được người ngoài thôi. Cả cậu và tớ đều biết rằng cậu chẳng tin những gì mình vừa nói đâu.

Bill: Cậu nghĩ sao cũng được, nhưng tớ biếtlà mình luôn đặt niềm tin vào sản phẩm đang chào bán.

Zig: Bill này, tớ cược là tớ có thể chứng minh điều ngược lại.

Bill: Hừmmmmmm, ý cậu là nhà tớ đang dùng bộ xoong nồi của đối thủ?

Zig: Chứ còn gì nữa!

Bill: Cậu không được nghĩ như vậy. Tớ dự định sẽ mua một bộ xoong nồi của công ty chúng ta, nhưng cậu biết đấy, dạo này công việc của tớ chẳng mấy suôn sẻ. Xe của bọn tớ bị hỏng và bọn tớ phải mượn xe đi làm, có lúc tớ còn phải đi xe buýt hay taxi nữa. Cậu biết rõ là người bán hàng phải có phương tiện đi lại của riêng mình thì mới làm tốt công việc được.

Họa vô đơn chí, vợ tớ phải nằm viện suốt hai tuần liền nên tớ không làm được gì nhiều. Chuyện đó cũng khiến tớ phải tốn khá nhiều tiền vì bọn tớ không có bảo hiểm y tế. Giờ thì chắc là cậu đã hiểu tình hình bế tắc của tớ rồi chứ?

BÁN HÀNG CHÍNH LÀ TRUYỀN TẢI CẢM XÚC

Zig: Bill, tớ hỏi cậu một câu nhé. Cậu đã làm việc cho công ty này bao lâu rồi?

Bill: Khoảng 5 năm.

Zig: Vậy cậu lý giải như thế nào cho kết quả bán hàng năm ngoái, năm kia, năm trước nữa của cậu? Để tớ nói cho cậu biết chính xác điều gì đã khiến cậu lâm vào ngõ cụt như hiện tại nhé. Khi cậu đặt ra cho khách hàng một câu hỏi để buộc anh ta phải đưa ra quyết định mua hàng, anh ta sẽ "suy nghĩ". Đồng xu quyết định được tung lên; có - nghĩa là cậu nhận được khoản tiền hoa hồng, còn không- cậu chẳng có đồng nào hết.

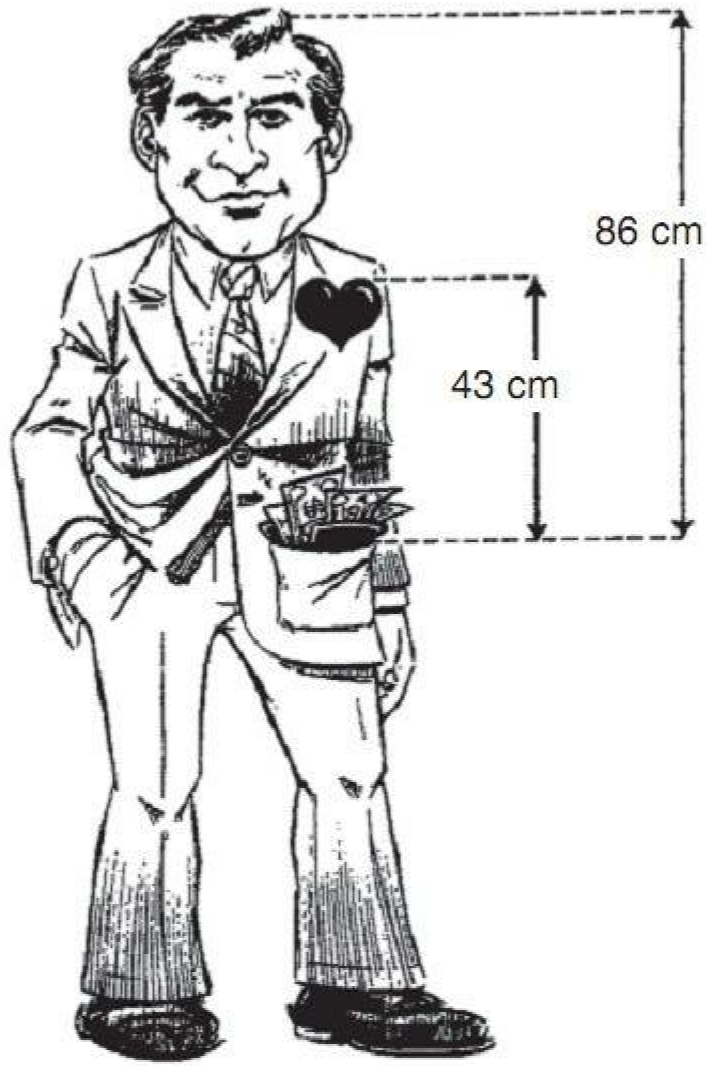
Cậu thử hình dung xem, sau khi suy nghĩ xong, vị khách hàng đó sẽ nói rằng: "Tôi không biết mình có nên mua không. Đúng là chúng tôi cần có một bộ xoong nồi tốt. Tôi không hiểu tại sao vợ tôi có thể nấu nướng bằng mấy cái xoong cũ kỹ kia được, nhưng hình như bây giờ không phải là lúc. Vợ tôi đang phải nằm viện, xe của chúng tôi bị hỏng và chưa sửa xong, con tôi cần phải cắt amiđan và thậm chí chúng tôi còn không có bảo hiểm y tế nữa!".

Tất nhiên khách hàng sẽ không nói với cậu những lý do giống y như vậy nhưng tôi cam đoan là họ sẽ đưa ra vô số lý do khác, như cậu đã tự bào chữa với bản thân mình trong suốt năm năm qua. Bill à, cậu đã làm việc đó nhiều lần đến nỗi mỗi khi khách hàng đưa ra lý do viện dẫn cho sự từ chối không mua hàng của mình thì cậu lại rất thông cảm với những lời ngụy biện của họ.

Nếu tớ (người bán hàng) có thể làm cho cậu (khách hàng) cảm nhận về sản phẩm của tớ theo cách tớ đang cảm nhận về chúng, chắc chắn cậu sẽ đồng ý mua.

Để truyền tải một cảm xúc, trước tiên cậu phải có cảm xúc đó. Khi cậu cố thuyết phục khách hàng làm một việc mà bản thân cậu cũng chưa từng làm, họ sẽ nhận ra ngay. Dĩ nhiên, một số người bán hàng thỉnh thoảng có thể mồi chài khách hàng mua một thứ gì đó mà bản thân họ cũng không tin vào chất lượng của nó. Nhưng nếu muốn trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp thì cậu phải tận tâm với sản phẩm của mình, khách hàng sẽ bị thuyết phục bởi niềm tin của cậu hơn bất cứ bằng chứng nào do cậu đưa ra để quảng cáo cho công dụng của sản phẩm.

Một người bán hàng tự tin, suy nghĩ tích cực, làm việc trên cơ sở trung thực và thẳng thắn chính là người trấn an mọi sợ hãi của khách hàng một cách hiệu quả nhất.



CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO "NIỀM TIN"

Để kết thúc câu chuyện dài kể trên, Bill đồng ý mua bộ xoong nồi của tôi. Mọi chuyện còn thú vị hơn khi Bill bán được khá nhiều hàng hóa sau khi mua bộ xoong nồi. Anh ấy thành công như vậy là vì anh ấy nói chuyện với họ bằng sự đồng cảm chứ không chỉ là đồng tình. (Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết về sự khác nhau giữa hai thuật ngữ này trong chương tiếp theo.)

Bill hiểu khách hàng đang suy nghĩ điều gì nhưng điều đó không có nghĩa là anh cũng nghĩ giống như họ. Anh ấy có thể tự tin nhìn vào mắt khách hàng và nói, "Tôi hiểu cảm giác hiện giờ của ông/bà nhưng từ kinh nghiệm của riêng tôi, tôi tin ông/bà sẽ không phải hối tiếc đâu".

Chắc hẳn từng có ai đó thốt lên rằng: "Không hiểu sao tôi lại nhờ anh bán hộ ngôi nhà này. Đã có rất nhiều người tìm đến, muốn giới thiệu giúp nhưng tôi từ chối tất cả". Chính uy tín mà bạn đã gầy dựng cho sự nghiệp của mình và niềm tin tuyệt đối của bạn vào bản thân cũng như vào sản phẩm đang chào bán làm cho họ "cảm nhận" rằng họ có thể tin tưởng vào sự chính trực và công tâm của bạn.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO "QUYỀN SỞ HỮU" CỦA KHÁCH HÀNG

Rất nhiều người làm công việc bán hàng (bất kể sản phẩm chào bán là bảo hiểm, ô tô hay mỹ phẩm, xà

phòng...) đều thể hiện niềm tin của mình mạnh mẽ đến mức tự mua một sản phẩm cho riêng mình hoặc nóng lòng được sở hữu chúng. Bạn đang tiến gần đến đỉnh cao của sự nghiệp bán hàng khi thực sự cảm thấy khách hàng là người chịu nhiều thiệt thòi nhất nếu không mua sản phẩm của bạn. Cảm giác đó chỉ xuất hiện khi bạn đã là khách hàng của chính mình và bạn rất hài lòng vì những lợi ích mà sản phẩm đem lại.

Bạn không chỉ tin tưởng vào sản phẩm bạn đang chào bán mà bạn cũng nên đặt niềm tin vào công ty mà bạn đại diện. Cảm nhận của bạn đối với cấp trên và công ty có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả công việc của bạn. Việc ca ngợi và xây dựng tiếng tăm cho công ty của bạn cũng có tác dụng như các chiến thuật bán hàng khác. Nó bồi đắp thêm cho uy tín của bạn, giúp bạn bán được nhiều hàng hơn, có được nhiều khách hàng mới. Đó chính là xây dựng sự nghiệp bán hàng.

Chương 8: SỰ ĐỒNG CẢM - ĐIỀU MÀ NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC CẦN CÓ

Nhà tâm lý học H. M. Greenberg đã thực hiện một thử nghiệm tâm lý trên 186.000 người và phát hiện ra rằng cứ năm người lại có một người có thể đào tạo để trở thành một người bán hàng thành công. Ông cũng phát hiện ra rằng người sẽ trở thành người bán hàng xuất sắc phải có "cái tôi" lớn hơn người khác. Và một điều kiện khác nữa là cái tôi này cần phải có được sự chấp nhận của các khách hàng tiềm năng của anh ta.

Tiến sĩ Greenberg còn phát hiện rằng những người bán hàng xuất sắc nhất luôn đặt kết quả của cuộc mua bán lên hàng đầu bởi đó là sự khẳng định tài năng của anh ta, và bởi vì thất bại (nếu có) khiến cho lòng tự trọng của anh ta bị tổn thương.

Để thực sự trở thành một người bán hàng xuất sắc vượt trội, bạn phải có "cái tôi", nhưng theo tiến sĩ Greenberg, bạn nên coi chừng những người bán hàng có cái tôi quá lớn bởi anh ta sẽ sẵn sàng bất chấp mọi thứ để có được một thương vụ thành công. Khi đó cả anh ta và khách hàng sẽ không đạt được điều gì tốt đẹp. Anh ta sẽ lợi dụng khách hàng và không bao giờ xây dựng được một sự nghiệp bán hàng thành công như lẽ ra anh ta có thể. Trong nhiều trường hợp, anh ta có thể đạt được một số lợi ích nhất thời, nhưng những thủ thuật "đi chóng về tắt", sự xuyên tạc và phóng đại của anh ta sớm muộn gì cũng bị khách hàng phát hiện. Anh ta sẽ bị đuổi cổ ra khỏi thành phố hay buộc phải chuyển sang một ngành khác. Tiến sĩ Greenberg nhấn mạnh rằng, muốn xây dựng một sự nghiệp bán hàng thành công, bên cạnh cái tôi, bạn cần có sự đồng cảm.

ĐỒNG CẢM VÀ ĐỒNG TÌNH

Đồng tình có nghĩa là cảm nhận của bạn giống với cảm nhận của người khác về cùng một sự việc. Đồng cảm nghĩa là bạn hiểu được người khác cảm thấy như thế nào, cho dù bạn không cảm thấy thế.

Ví dụ như khi bạn quan sát một người khách đang gục đầu trên lan can tàu vì say sóng, bạn sẽ thấy đồng tình với anh ấy nếu bạn cũng đang bị say sóng. Sự đồng cảm chỉ xuất hiện khi bạn hiểu rằng người khách đó đang mệt như thế nào, chính vì vậy bạn sẽ mang cho anh ấy một chiếc khăn lạnh cùng với vài viên thuốc chống say tàu xe để giúp anh ấy bớt mệt hơn. Khi đồng cảm với ai đó, bạn sẽ hiểu và nhạy cảm với cách ứng xử của họ. Vì bạn nhìn thấy vấn đề khá rõ nên có thể giúp họ đưa ra giải pháp cho vấn đề.

Một chuyên viên tư vấn hôn nhân gia đình luôn đồng tình với khách hàng của mình có thể sẽ bị vướng vào rắc rối của họ đến nỗi cuối cùng chính anh ta lại phải cần đến sự tư vấn của người khác. Khi cố gắng khuyên nhủ một người đang tập uống rượu, một gã từng nghiện rượu nếu đồng tình với anh ta thường sẽ lại chìm nghỉm đến thảm hại trong hơi men. Một quản lý bán hàng luôn đồng tình với các nhân viên của mình sẽ có khả năng không đạt doanh số được giao và, trong một số trường hợp, sẽ bị

cấp trên đánh giá là không có năng lực quản lý. Những bậc phụ huynh luôn cho phép lũ trẻ làm hoặc mua bất cứ thứ gì mà chúng không nên làm bởi chúng vẫn là trẻ con thì rất có thể bọn trẻ sẽ trở thành những con người hư hỏng, vô kỷ luật và không có ích cho xã hội. Nguyên nhân tại sao hầu hết các bác sĩ không muốn chữa bệnh cho gia đình họ và các luật sư không muốn người thân của họ trở thành khách hàng của mình là vì khi dính líu vào những vấn đề của người thân, họ không thể thoát ra được.

Trong phần này của cuốn sách, mục đích của tôi là muốn bạn suy nghĩ trên phương diện của đồng thời cả người mua và người bán. Để thực sự trở thành những chuyên gia bán hàng, bạn phải có khả năng tách mình ra khỏi vị trí người bán để đặt mình vào vị trí của người mua. Nếu bạn hiểu khách hàng nghĩ và cảm thấy như thế nào, chắc chắn bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn vì khi đó bạn có thể đáp ứng đúng nhu cầu của họ hơn.

PHÂN BIỆT VỊ TRÍ CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG VÀ KHÁCH HÀNG

Là một nhân viên bán hàng, rõ ràng là bạn không bao giờ nhầm lẫn vị trí của mình với vị trí của khách hàng. Bạn phải nhớ rằng mong muốn, nhu cầu, sở thích cũng như khả năng thanh toán của bạn và của khách hàng không hề có liên quan với nhau.

Giả sử bạn là một nhân viên bán quần áo và sở thích của bạn là loại quần áo trẻ trung. Nếu một doanh nhân ăn mặc có vẻ bảo thủ bước vào cửa hàng để tìm mua một bộ com-lê, rõ ràng là bạn muốn chọn và giới thiệu các loại quần áo phù hợp với cách ăn mặc hiện tại của ông ấy cũng như có thể đáp ứng nhu cầu mà ông ấy đưa ra. Nếu ông ấy muốn tìm một bộ com-lê hay một bộ đồ thể thao đắt tiền đến mức bạn không dám nghĩ đến chúng thì tôi khuyên bạn không nên thuyết phục ông ta chọn mua loại rẻ tiền hơn. Ngược lại, bạn cũng không nên tìm cách thuyết phục khách hàng mua những món hàng vượt quá xa túi tiền của họ.

Nói tóm lại, không nên nhầm lẫn vị trí của bạn với vị trí của khách hàng. Hãy nhìn vào mắt họ để tìm hiểu xem bạn có thể bán được những loại hàng hóa, sản phẩm hay dịch vụ nào. Đó chính là sự đồng cảm và đó cũng chính là cách bán hàng chuyên nghiệp.

THỜI ĐIỂM BÁN HÀNG

Thời điểm tồi tệ nhất mà tôi phải trải qua xảy ra không lâu sau khi chúng tôi chuyển tới Dallas. Con trai chúng tôi, Tom, lúc đó vẫn chưa đầy bốn tuổi. Một buổi chiều muộn, khi hai chúng tôi đang loay hoay làm vườn một lúc thì khi nhìn lên không thấy thằng bé đâu cả. Ngay lập tức, chúng tôi đến những nhà lân cận tìm kiếm, rồi đi khắp các con phố, ngõ hẻm, kể cả bãi đỗ xe của khu trung tâm mua sắm. Nhưng không hề có dấu vết gì của thằng bé.

Cuối cùng chúng tôi quyết định gọi cho cảnh sát và nói rõ sự tình. Dù đã báo cảnh sát song chúng tôi vẫn tiếp tục quay trở lại khu phố trung tâm, đi vòng quanh các tòa nhà, lùng sục mọi con hẻm...

Thỉnh thoảng tôi lại gõ cửa một ngôi nhà nào đó với hy vọng họ có thể cung cấp cho tôi thông tin liên quan đến thằng bé, và cứ sau vài phút tôi lại vòng qua nhà mình xem thằng bé có về nhà không. Trong

một lần như thế, tôi tình cờ gặp một nhân viên chào bán dịch vụ tìm kiếm. Tôi gào lên rằng con trai chúng tôi đang bị lạc và đề nghị anh ta giúp tôi tìm nó. Nhưng thật quá sức tưởng tượng, người đàn ông đó lại giới thiệu không ngớt về dịch vụ tìm kiếm của công ty anh ta. Tôi lập tức cắt ngang và nói gần như quát với anh ta rằng hãy cứ tìm con trai giúp tôi, còn mọi chuyện khác sẽ nói chuyện sau.

Câu chuyện của tôi nhằm chỉ ra rằng sự nhạy cảm với nhu cầu và sở thích của người khác cũng là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu. Nếu người bán hàng kia tham gia tìm Tom giúp chúng tôi thì hẳn là anh ta dễ dàng có được một thương vụ thành công.

Khi tôi gọi điện cho bất kỳ khách hàng nào, cho dù đó là cuộc gọi vì mục đích thăm hỏi hay mục đích kinh doanh, sau lời chào hỏi ban đầu, tôi luôn hỏi khách hàng của mình như sau: “Tôi có gọi lúc anh đang bận không?” hay “Tôi có thể nói chuyện với anh một lát được không?”. Hãy nhớ rằng nếu khách hàng đặt tâm trí của mình vào việc khác thì cơ hội bán hàng cho họ sẽ giảm đi rất nhiều.

CHIẾN THUẬT “KHIẾN KHÁCH HÀNG MỈM CƯỜI”

Với tư cách là một chuyên gia huấn luyện bán hàng, tôi có lời khuyên rằng nếu bạn có thể khiến khách hàng mỉm cười và đồng tình với bạn khi bạn đi vào phần chính của bài thuyết trình về sản phẩm thì cơ hội có được thương vụ thành công sẽ tăng lên đáng kể. Lý do rất đơn giản, bởi vì trước tiên họ phải có cảm tình với bạn, sau đó họ mới mua sản phẩm, ý tưởng hay dịch vụ của bạn. Một nụ cười thân thiện hay một tiếng cười lớn là một dấu hiệu tương đối tốt chỉ ra rằng họ đang nghĩ tốt về bạn, vì thế có thể họ sẽ mua thứ mà bạn đang bán.

Với tư cách là một người bán hàng, tôi tin chắc rằng bạn không hề nghĩ rằng sự nhiệt tình và tận tụy với công việc của bạn khiến cho họ phải khó chịu. Tuy nhiên, đây cũng không phải là điều hiếm thấy. Điều này có thể xảy ra, nhưng nó chỉ xảy ra trong một số rất ít trường hợp mà thôi, đó là khi khách hàng đang gặp rắc rối.

NGƯỜI BÁN HÀNG CHỈ BIẾT ĐỒNG TÌNH SẼ PHẢI TRẢ GIÁ

Nhiều năm trước, không lâu sau khi tôi nhận bán các dụng cụ nhà bếp cao cấp, tôi đến thăm gia đình của một người nông dân vì ông ta và vợ đã đến buổi giới thiệu sản phẩm của công ty tôi vào tối hôm trước. Khi chúng tôi cùng trò chuyện với nhau, tôi đã trình bày một bài thuyết trình vô cùng ấn tượng.

Khi tôi vừa dứt lời, ông ta hắng giọng và nói rất khúc chiết: “Thưa ông Ziglar, những điều tôi nói sau đây có thể sẽ không có ý nghĩa gì nhiều đối với ông bởi vì tôi biết căn nhà của ông đã có buồng tắm rồi. Nhưng tôi và vợ tôi đã lấy nhau được hơn hai mươi năm, và trong suốt quãng thời gian đó, tôi luôn hứa với cô ấy rằng: ‘Em yêu, sang năm, chúng ta sẽ xây buồng tắm’. Mỗi năm trôi qua tôi lại lặp lại từ ‘sang năm’ bởi vì có năm mùa màng thất bát, có năm thì con chúng tôi bị ốm hay chúng tôi phải mua một chiếc máy kéo mới...”.

Ông ta nói tiếp: “Trong suốt hai mươi năm, tôi không ngừng làm việc để có đủ tiền xây một buồng tắm cho vợ tôi. Cuối cùng, tôi cũng có đủ số tiền đó ngay tại đây, vào lúc này”. (Khi nói tới đây, ông ta vỗ

nhẹ vào chiếc túi đựng tiền trong áo khoác.) "Nhưng không ai có thể lấy được một đồng nào của tôi cho đến khi chúng tôi xây xong buồng tắm, kể cả anh."

AI ĐANG THUYẾT PHỤC AI?

Tôi muốn nhấn mạnh điều này: Mỗi bài thuyết trình đều tạo ra một kết quả thắng thua, hoặc khách hàng sẽ thuyết phục bạn rằng anh ta không thể và sẽ không mua sản phẩm của bạn, phần thắng trong cuộc mua bán thuộc về anh ta; hoặc ngược lại, bạn thuyết phục anh ta rằng anh ta có thể và hoàn toàn nên mua nó, và bạn là người giành thắng lợi.Người đàn ông lớn tuổi đó là thật tài ba và tôi, thật kỳ lạ, lại là người sẵn sàng để ông ấy thuyết phục. Nói tóm lại, tôi đã đồng tình với ông ấy - và đây chính là lý do tại sao.

Khi tôi còn là một đứa trẻ, gia đình chúng tôi sử dụng "đường ống nước tự động", nhưng "tự động" của chúng tôi có nghĩa là chúng tôi phải đi gánh nước mỗi ngày. Khi người đàn ông đó nói xa gần về cái lạnh cắt da khi phải sử dụng phòng tắm ngoài trời, mặc dù lúc đó đang là tháng Tám, tôi đã lặng im không nói nên lời vì thấu hiểu cảm giác của ông ấy.

Tôi vui vẻ chấp nhận mình thua cuộc bởi bạn tôi, chuyên gia huấn luyện bán hàng đầu tiên của tôi, Bill Cranford, luôn dặn dò tôi rằng dù đã đánh mất một thương vụ, nhưng bạn vẫn nên kết thúc cuộc gặp gỡ theo cách mở ra một cơ hội mới cho người bán hàng kế tiếp bước vào tâm trí khách hàng. Đối với ngành kinh doanh giải trí, người bán hàng nên làm cho khách hàng cảm thấy vui vẻ. Trong hợp tác kinh doanh, những chuyên gia bán hàng nên kết thúc cuộc gặp với khách hàng ít nhất là trong bầu không khí thân thiện. Trong trường hợp này, tôi có thể khẳng định rằng chúng tôi đã chia tay một cách thân thiện bởi vì ông ấy mời tôi quay lại uống cà phê nếu sau này tôi có bán hàng trong khu vực đó.

Hai ngày sau, tôi tình cờ gặp người chị của người đàn ông đó trên đường tại một thị trấn nhỏ ở Lancaster, South Carolina. Cho dù cuộc gặp gỡ xảy ra vào năm 1948 nhưng tôi vẫn còn nhớ rõ:

Người phụ nữ: Điều gì đã xảy ra với cậu và em trai tôi thế?

Zig: Ý chị là thế nào? Có chuyện gì thế?

Người phụ nữ: Em trai tôi đã rất giận cậu.

Zig: Sao anh ấy lại giận tôi?

Người phụ nữ: Đơn giản vì nó muốn mua một bộ xoong nồi nhưng cậu lại không bán cho nó!

Zig: Tôi sẽ quay lại đó ngay!

Người phụ nữ: Muộn rồi. Nó không tin cậu nữa đâu!

Mãi một thời gian sau tôi mới hiểu sự việc đã xảy ra như thế nào. Tôi chỉ nghe ông nói mà không hiểu

được những điều ông ấy muốn ám chỉ. Khi ông ấy nói rằng "Hơn hai mươi năm qua, tôi đã làm việc liên tục, chỉ mong có đủ tiền xây cho vợ mình một cái buồng tắm. Giờ tôi đã có số tiền trong tay, nhưng không ai có thể buộc tôi phải chi ra một đồng nào cho đến khi chúng tôi xây xong buồng tắm", thì ý của ông là "Thưa ông Ziglar, trong suốt hơn hai mươi năm, tôi đã cố gắng làm việc để kiếm tiền xây một buồng tắm. Cuối cùng thì tôi đã có đủ tiền" (Ông ấy còn đưa tay vỗ vỗ vào túi tiền). Cử chỉ và gia cảnh cho thấy ông ấy muốn nói rằng: "Ông hãy nhìn xem, tôi có đến bảy đứa con và tôi mong muốn chỉ phải chi ra ít tiền để mua thức ăn nhưng các con tôi vẫn có được các món ăn đầy đủ giá trị dinh dưỡng. Vợ tôi là mẹ của bảy đứa con và là vợ của một người nông dân nghèo, cô ấy luôn phải làm việc đầu tắt mặt tối. Ông Ziglar này, ông có thứ gì có thể giúp giảm bớt công việc cho cô ấy và giúp con cái tôi có loại thức ăn được nấu chín bằng loại nồi niêu có thể giữ được vitamin và chất dinh dưỡng trong thực phẩm không?

Vậy mà tôi lại chỉ biết đồng tình với vấn đề mà ông ấy đã tìm ra cách giải quyết (kiếm tiền để xây buồng tắm cho vợ) nên tôi đã không nhìn ra được vấn đề lớn hơn mà ông ấy đang phải đương đầu, đó là mong muốn nuôi dạy con cái tốt nhất và giảm bớt gánh nặng công việc cho vợ mình. Rõ ràng là, nếu không thể phát hiện ra nhu cầu chính yếu của khách hàng, bạn sẽ không thể đưa ra giải pháp tốt nhất cho họ. Sự đồng tình đã khiến tôi đánh mất một thương vụ, nhưng quan trọng hơn, nó khiến khách hàng không có cơ hội sử dụng một sản phẩm sẽ rất có ích cho họ.

CHIẾN THUẬT "ĐỒNG CẢM"

Jay Martin, một người bạn của tôi ở Memphis, Tennessee, Giám đốc Hãng An toàn Quốc gia, một nhà cung cấp thiết bị báo cháy, có lần kể cho tôi nghe câu chuyện của nhân viên anh ấy. Trong một lần làm việc với khách hàng, sau khi người nhân viên hoàn thành phần thuyết trình của mình, vị khách hàng đó dường như chẳng tập trung vào những điều anh ấy vừa trình bày mà lại hỏi một câu chẳng mấy liên quan đến sản phẩm anh ta đang chào bán: "Chàng trai, chắc là anh đã nghe nói về tình trạng tồi tệ hiện giờ của tôi rồi chứ?". Dĩ nhiên là anh chàng bán hàng chẳng biết gì và vị khách hàng bắt đầu kể lại thật chi tiết:

Khoảng hai tháng trước, khi vợ chồng tôi đang lái xe trên đường cao tốc, một gã công tử đi ngược chiều đâm sầm vào chúng tôi khiến ô tô của chúng tôi bị biến dạng hoàn toàn. Tôi phải nằm viện gần hai tuần, và thu nhập của tôi trong tháng đó cũng giảm sút đáng kể.

Còn vợ tôi phải nằm viện hơn sáu tuần. Do cô ấy vắng mặt quá lâu nên công ty chuyển giao việc của cô ấy cho người khác và bây giờ cô ấy đang đi xin việc. Cậu nghĩ xem, bỗng dưng gia đình cậu bị cắt một nguồn thu nhập thì mọi chuyện sẽ như thế nào? Tiền viện phí của hai vợ chồng tôi lên tới hơn 20.000 đô la!

Không những vậy, chỉ mới cách đây một tuần, con trai chúng tôi từ đơn vị hải quân trở về nhà và ngay buổi tối đầu tiên, khi lái xe vòng qua một chỗ ngoặt với tốc độ cao, nó không điều khiển được tay lái nên đã đâm vào một cửa hàng sửa xe, làm vỡ vụn tấm biển hiệu trị giá 6.000 đô la. Bỗng dưng mọi chuyện xảy ra cùng một lúc, tôi không biết phải làm gì bây giờ!

Khi đã hiểu những khó khăn của người đàn ông đó, chắc chắn bạn sẽ thấy hạnh phúc khi nghĩ về cuộc sống hiện tại của mình, phải không? Nghe xong câu chuyện, anh chàng bán hàng nói trên rất đồng cảm với khách hàng của mình và đã đưa ra lời đề nghị tốt nhất cho vấn đề khi đứng ở vị trí của khách hàng.

Sự đồng cảm là khả năng xâm nhập vào cảm xúc của người khác và nhìn thấy những mong muốn và nhu cầu của họ phản ánh qua ánh mắt của họ. Nhà tâm lý Erwin S. Weiss tại Cleveland, Ohio, nói rằng ông bà của chúng ta nhìn chung thường thích tặng những món quà mà con cháu có thể giữ làm kỷ niệm, bố mẹ chúng ta thường tặng những món quà có tính thực tế, và những đứa trẻ lại thường tặng cho người khác những thứ mà chúng thích. Khi nắm được những thông tin này, một người bán hàng lanh lợi sẽ giúp rút ngắn thời gian tìm kiếm của khách hàng và những nỗ lực bán hàng của bản thân bằng cách giới thiệu cho họ những món phù hợp nhất.

CHIẾN THUẬT SỬ DỤNG CÁC "PHẢN XẠ THEO BẢN NĂNG"

Người nhân viên bán hàng đó đã thực hiện một bước đi khôn ngoan và có tính chiến lược. Bạn nên hỏi ngay về những rào cản từ phía khách hàng càng sớm càng tốt, qua đó, bạn có thể xử lý chúng trong phần thuyết trình hoặc trong những phút đầu tiên của thương vụ.

Khi biết rằng không còn lý do gì cản trở việc mua hàng, người bán hàng trong câu chuyện trên đây đã hành động ngay lập tức (Jay Martin gọi đó là chiến thuật sử dụng các "phản xạ theo bản năng"). Anh lấy ra một chiếc máy báo cháy mẫu để khách hàng thấy được hình dạng của nó và nói: "Thưa ông, hiện giờ ông đang mắc nợ gần 30.000 đô la [ngừng một lát] và chuyện bỏ ra thêm 300 đô la nữa cũng chẳng ảnh hưởng gì nhiều (tạm dừng - tiếp đó là câu nói quyết định anh ta sẽ có được thương vụ). Anh hạ thấp giọng, nhìn thẳng vào mắt khách hàng và nói một cách nhẹ nhàng: "Thưa ông, trong bất cứ trường hợp nào, những vụ cháy đều gây ra những thảm họa khủng khiếp. Trong trường hợp của ông, nó có thể tước đoạt của ông đến món cuối cùng!".

Anh ta đã biến lý do mà khách hàng giải thích tại sao họ không thể mua hàng thành nguyên nhân khiến ông ta phải mua. Tôi không quan tâm đến thứ bạn đang chào bán là gì, nhưng nếu bạn có thể biến lý do cản trở việc mua hàng thành lý do khách hàng nên mua hàng, lợi thế của bạn sẽ tăng lên ít nhất mười lần.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO TÂM LÝ "KHÔNG ĐỦ TIỀN TRẢ"

Năm 1978, Dallas phải gánh chịu một trận mưa đá khủng khiếp. Gió thổi rất mạnh, từng đám mưa đá rơi ầm ầm trên mái nhà. Sáng hôm sau, những chỗ ngấm nước trông cứ như "những bức tranh nghệ thuật" khắp trần phòng ngủ, phòng làm việc riêng và gian bếp. Những "bức tranh nghệ thuật" đó cho thấy chúng tôi đang cần phải sửa chữa lại ngôi nhà. Tôi gọi thợ sửa mái nhà đến và anh ta ước tính chi phí sửa chữa lên tới 5.300 đô la. Khi tôi nói tôi không có đủ tiền sửa nhà thì anh ta, như một người bán hàng chuyên nghiệp, nói rằng: "Nếu bây giờ ông không sửa mái nhà thì sau vài trận mưa đá nữa, tôi nghĩ ông sẽ phải sơn lại tường, thay mới các vách gỗ và cả một cái mái mới. Liệu ông có đủ tiền để làm từng ấy việc không?".

Người thợ sửa nhà đang dùng chính lý do cản trở việc mua hàng thành động cơ để khách hàng mua món đó. Một ví dụ khác:

- Ý anh là sao? Bơm một cái lốp xe giá 10 đô la à? Tôi không muốn bỏ nhiều tiền như thế chỉ để bơm lốp xe!

- Thưa ông, nếu bây giờ ông không muốn mất 10 đô la để bơm lốp xe thì có thể ông sẽ phải tốn nhiều tiền hơn để thay một chiếc mới vì chắc chắn cái lốp mềm như thế này không thể giúp ông đi được xa.

Những người bán hàng luôn phải đương đầu với trở ngại lớn nhất, đó là lời than vãn của khách hàng rằng họ không có đủ tiền. Lời khuyên của tôi dành cho bạn là: "Hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng, nhận diện khó khăn của họ, dồn hết tâm trí để tìm ra giải pháp cho họ và chắc chắn bạn sẽ thành công".

SỰ ĐỒNG CẢM NÂNG CAO TINH THẦN ĐỒNG ĐỘI

Ted Lamb được đánh giá là nhà phân phối xe ô tô Chevrolet tốt nhất ở Prescott, Arizona. Năm 1982 (năm khủng hoảng nghiêm trọng đối với ngành công nghiệp ô tô), doanh số bán hàng của Ted Lamb cho dòng xe Chevrolet tăng 69% so với năm 1981, và doanh thu tính bằng đồng đô la tăng 68% so với năm 1981.

Chắc hẳn bạn sẽ đặt ra câu hỏi tại sao và làm thế nào Ted Lamb lại có một năm thắng lợi đến vậy? Có rất nhiều nhân tố góp phần làm nên chiến thắng đó. Đầu tiên, phải nói rằng Ted Lamb là người luôn lạc quan và cần mẫn có trách nhiệm công dân và luôn quan tâm đến yếu tố gia đình. Kế đến, Ted Lamb là một nhà quản lý có óc sáng tạo và tinh thần "cho là nhận". Và trên tất cả là, Ted Lamb luôn đồng cảm với các khách hàng của mình.

Một doanh nghiệp thành công phải xây dựng được tinh thần đoàn kết và hợp tác giữa các bộ phận có liên quan. Điều này đặc biệt đúng trong kinh doanh ô tô, một ngành rất cần đến sự hợp tác giữa bộ phận bán hàng và bộ phận dịch vụ sau bán hàng. Trong nhiều trường hợp, hai bộ phận này không thể phối hợp chặt chẽ với nhau vì bộ phận bán hàng chưa hiểu được nguyên do vì sao bộ phận dịch vụ lại không thể cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho khách hàng, bất kể đó là khách hàng "dễ tính"hay "khó tính". Cũng chính vì lẽ đó, những người làm việc ở bộ phận dịch vụ lại không thể hiểu nổi tại sao những người bán hàng cứ liên tục đẩy họ vào tình trạng "bất khả kháng" bằng những yêu cầu dịch vụ "ngớ ngẩn".

Với Ted Lamb, những mối bất đồng giữa hai bộ phận này hầu như đã được giải tỏa nhờ vào một chiến thuật rất độc đáo mà họ áp dụng cho quy trình quản lý của mình từ nhiều năm trước. Theo định kỳ, người quản lý bán hàng và người quản lý bộ phận dịch vụ (những người này được nhận cùng một mức lương) lại trao đổi vị trí làm việc, kể cả trách nhiệm đối với công việc cho nhau trong vài ngày. Chiến thuật này giúp hai vị quản lý hiểu và thông cảm công việc của nhau. Họ hiểu được bản chất công việc, những cơ hội và thậm chí cả thách thức mà người kia thường phải đối mặt.

Thành quả đạt được chính là mỗi người quản lý lại cảm thấy gắn bó với công việc quen thuộc của mình hơn, đồng thời cũng đánh giá cao công việc mới mẻ của người kia. Còn khách hàng sẽ nhận được dịch vụ tốt hơn. Những chiếc xe Chevrolet chiếm được trái tim của khách hàng bởi tinh thần làm việc đồng đội của tất cả bộ phận có liên quan.

Chương 9: LÀM VIỆC VỚI MỘT THÁI ĐỘ ĐÚNG ĐẮN

THÁI ĐỘ TÍCH CỰC LUÔN TẠO RA SỰ KHÁC BIỆT

Tôi, một người luôn tán thành lối suy nghĩ tích cực, lại thường xuyên gặp phải những người có cách nghĩ vô cùng nhầm lẫn về vấn đề này. Họ thường nghĩ những người có suy nghĩ tích cực luôn tin rằng bản thân mình có thể làm bất cứ việc gì. Thực ra họ đã nhầm, suy nghĩ tích cực không giúp bạn làm được tất cả mọi việc, nhưng nó sẽ giúp bạn làm tất cả mọi việc tốt hơn những người luôn suy nghĩ tiêu cực.

Tuy nhiên, nếu chỉ có suy nghĩ tích cực thuần túy và có động lực làm việc nhưng thiếu sự chỉ dẫn thì bạn vẫn có thể thất bại. Thật vậy, lối suy nghĩ tích cực chính là niềm hy vọng lạc quan - cho dù nó không nhất thiết phải dựa trên cơ sở thực tế - rằng bạn có thể chinh phục bất cứ ngọn núi nào. Tôi đã tận mắt nhìn thấy những người suy nghĩ tích cực chinh phục đỉnh Everest. Sự tin tưởng tích cực cũng giống như niềm hy vọng lạc quan, nhưng niềm hy vọng này dựa trên cơ sở là niềm tin của bạn. Tôi đã tận mắt nhìn thấy những người có niềm tin tích cực chinh phục được những thứ còn vĩ đại hơn cả ngọn Everest.

Tôi chắc chắn rằng hầu hết những điều bạn muốn có trong cuộc đời cũng chính là những gì mà người khác đang khao khát: sức khỏe, hạnh phúc, tiền bạc, bạn bè, sự thanh thản trong tâm hồn, và tất cả những điều tốt đẹp khác. Giả sử rằng bạn không có được tất cả những thứ trên hoặc ít nhất là không có một số thứ mà bạn khao khát, có thể đó là do hai nguyên nhân dưới đây:

Thứ nhất, có thể bạn còn quá trẻ và đơn giản là bạn không có đủ thời gian để có ngay tất cả những điều trên. (Tuy nhiên, nếu bạn đã quá ba mươi tuổi thì tôi hy vọng bạn sẽ không biện hộ cho mình bằng lý do này nữa). Thứ hai, có thể do cách cư xử của bạn và đây cũng chính là điều tôi muốn nói đến. Để đạt được điều mình mong muốn, rõ ràng là bạn cần phải thay đổi cách cư xử của mình. Trước khi thay đổi cách cư xử, bạn phải thay đổi cách suy nghĩ của mình. Và trước khi thay đổi cách suy nghĩ, bạn phải thay đổi những đối tượng tác động đến suy nghĩ của bạn.

Nếu thực sự muốn có sức khỏe, hạnh phúc, tiền bạc, bạn bè, sự thanh thản trong tâm hồn... chúng ta phải biến chúng thành những mục tiêu tích cực trong tâm trí mình. Điều này có được nhờ bạn bè và những đồng nghiệp luôn lạc quan bên ta cùng với những thông tin nhằm tạo thêm động lực cho ta.

Việc kinh doanh của bạn trở nên tốt đẹp hay tồi tệ tùy thuộc vào cách nghĩ của bạn.

Rất nhiều nhà phân tích và dự đoán "bi quan" thường đưa ra những thông tin vô cùng u ám, rằng bạn đang sắp phải đối mặt với tình hình kinh tế xuống dốc. Nếu không, cứ sau khoảng bốn hay năm năm họ lại thông báo sắp xảy ra một đợt suy thoái kinh tế. Nhà diễn thuyết Don Hutson ở Memphis, bang Tennessee, chỉ ra rằng mức độ chính xác của các dự báo trên truyền thông là 18%.

(Bạn nên suy nghĩ về điều này). Trước một thông tin chẳng lấy gì làm khả quan như vậy, bạn có thể lựa chọn việc đồng tình hay không đồng tình.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO TÂM LÝ "NGƯỜI BIẾT CHIA SẺ"

Câu chuyện về Calvin Hunt ở Victoria, bang Texas là một ví dụ điển hình về thái độ làm việc đúng đắn. Calvin được xếp vào một trong những nhân viên bán bảo hiểm nhân thọ xuất sắc nhất nước Mỹ. Từng là một trọng tài biên xuất sắc của đội bóng đá Mỹ Houston Oiler, đồng thời cũng là một người cực kỳ sáng tạo, Calvin Hunt đã đầu tư rất nhiều cho công việc của mình. Năm nào anh cũng mời một diễn giả đến nói chuyện với mọi người dân trong thị trấn. Anh luôn dành cho khách hàng của mình những hàng ghế đầu tiên và bất kỳ ai cũng có thể đến nghe mà không phải trả một khoản phí nào.

Calvin ký được những hợp đồng với mức phí bảo hiểm lên tới 100.000 đô la. Anh trân trọng bất kỳ cuộc gặp gỡ nào với khách hàng, luôn chú ý đến hình thức bên ngoài của mình bởi anh muốn thể hiện sự tôn trọng với khách hàng và với cả bản thân mình. Anh quan tâm đến mọi chi tiết, dù là nhỏ nhặt nhất trong phần thuyết trình của mình vì anh muốn khách hàng có được đầy đủ thông tin nhất trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

Đứng trước bất kỳ tình huống nào, Calvin cũng rất lạc quan. Anh chia sẻ với tôi rằng năm 1982, khi tình hình kinh tế bị ảnh hưởng nghiêm trọng, gần một nửa nhân viên bán bảo hiểm rơi vào tâm trạng chán nản và chẳng muốn tiếp tục làm việc. Theo anh, đúng là mọi việc có khó khăn hơn trước nhưng chính vì các nhân viên bán bảo hiểm khác không tập trung vào công việc nên anh có nhiều cơ hội bán bảo hiểm hơn và còn lại ít đối thủ hơn. Anh tin rằng doanh số của anh sẽ tăng cao hơn trước. Bạn thấy đấy, chính thái độ đã tạo nên sự khác biệt.

Chương 10: THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI BẢN THÂN

KHI KHẢ NĂNG TỰ NHẬN THỨC KÉM...

Nếu bạn thực sự tâm huyết với công việc bán hàng hay với bất kỳ lĩnh vực nào khác thì bạn phải bắt đầu bằng việc xây dựng một nhận thức thật đúng đắn về bản thân mình. Giáo sư Emol Fails, một trong những người thầy đầu tiên của tôi từng nói rằng không phải bạn đang xây dựng sự nghiệp cho riêng mình mà chính là bạn đang xây dựng lòng tin của con người. Sau cùng, chính họ mới là người tạo nên sự nghiệp cho bạn.

Khi bàn về các chiến thuật hoàn tất một thương vụ, chúng ta phải đối mặt với một thực tế là có rất nhiều nhân viên bán hàng sử dụng nhiều cách bán hàng khá màu mè. Họ không ngừng nói về các đặc tính, ưu điểm, giá cả, sự khác biệt... của sản phẩm nhưng lại không dám thẳng thắn đề nghị khách hàng mua sản phẩm đó bởi họ sợ bị từ chối. Chris Hegarty, một chuyên gia huấn luyện bán hàng có tiếng đã chỉ ra rằng 63% các cuộc gặp gỡ với khách hàng đành phải kết thúc trong thất bại mà không hề có một sự hỗ trợ nào từ phía người bán.

Khả năng tự nhận thức góp phần rất lớn trong việc cải thiện kỹ năng cũng như hiệu quả làm việc của bạn. Khả năng thể hiện trước đám đông là một trong những yếu tố giúp xây dựng lòng tự tin hay việc tham dự các khóa thuyết trình cũng là một trong những bước bạn nên thực hiện nhằm xây dựng một nhận thức đúng đắn về bản thân.

Bước tiếp theo là hãy trở thành một chuyên gia về các chiến thuật bán hàng phù hợp với ngành nghề kinh doanh của bạn. Những chiến thuật này chỉ trở thành một phần của con người bạn khi bạn thực sự hiểu và sống với chúng. Bạn sẽ cảm nhận một niềm tin đang lớn dần trong bạn, theo đó nhận thức về bản thân cũng được cải thiện. Với nhận thức mới đó, bạn hiểu rằng dù trong bất kỳ một thương vụ nào, khi thời cơ đã chín muồi, bạn sẽ đủ tự tin để kết thúc thành công thương vụ đó.

Có lẽ ví dụ tôi trình bày dưới đây sẽ giúp bạn hiểu được việc xây dựng khả năng tự nhận thức cần thiết như thế nào nếu bạn thực sự mong muốn xây dựng một sự nghiệp bán hàng rực rỡ. Ở đây, tôi lấy bất động sản làm ví dụ nhưng bạn có thể áp dụng cho trường hợp của mình, bất kể sản phẩm mà bạn đang chào bán là gì.

Một buổi sáng, trên đường đi làm bạn chợt nhìn thấy một tấm biển đề: “Bán nhà chính chủ, miễn trung gian”. Bạn rụt rè gõ cửa. Khi người chủ nhà vừa xuất hiện, bạn sửa lại tư thế và chuẩn bị bắt đầu bài nói của mình. Nhưng bà ấy đã nhanh chóng ngắt lời bạn: “Từ từ đã nào. Để tôi hỏi anh câu này. Anh kinh doanh bất động sản phải không? Anh chỉ cần trả lời “có” hoặc “không” thôi”.

Ngay khi bạn vừa thú nhận xong thì bà chủ nhà nói: “Tôi sẽ nói với anh điều mà tôi đã nói với hai nhân viên kinh doanh bất động sản từng tới đây. Tự tôi sẽ bán ngôi nhà này. Chính tay tôi trồng từng

bụi cây, ngọn cỏ trong cái sân này nên tôi không việc gì phải trả cho anh hàng ngàn đô la hoa hồng chỉ để anh bán hộ tôi một ngôi nhà mà tôi biết rõ hơn anh từng ngóc ngách của nó. Tôi cũng không muốn nghe thêm bất cứ điều gì về chuyện này nữa!”. Và bà ấy đóng sầm cửa ngay trước mặt bạn.

Nếu khả năng tự nhận thức của bạn kém, bạn chẳng hề tôn trọng bản thân mình và dĩ nhiên người chủ nhà đó cũng không tôn trọng bạn. Tôi cược là bạn sẽ than thở:”Số mình xui xẻo thật! Chẳng ai muốn tiếp mình cả!” và chán nản tìm đến một quán cà phê để gặm nhấm nỗi buồn. Sau đó bạn nhận ra rằng mình nên sớm quay trở lại với công việc, giải quyết mớ thư từ đang bị ùn tắc và thực hiện các cuộc gọi cho khách hàng bởi rốt cuộc thì bạn chẳng thể bán được gì nếu một mớ lộn xộn như vậy cứ vây lấy bạn. Bạn tự nhủ sáng thứ Hai mình sẽ lại tiếp tục công việc với một tâm trạng hoàn toàn mới. Còn bây giờ đã là thứ Tư rồi còn gì.

Nếu phản ứng của bạn là đúng như vậy thì tôi chắc chắn một điều là 98% những người luôn chần chừ trong mọi việc thường là những người gặp vấn đề trong việc nhận thức bản thân. Họ không muốn phải đối mặt với những lời từ chối mà bất cứ một nhân viên bán hàng nào cũng sẽ gặp phải khi anh ta thực hiện một cuộc gọi cho khách hàng tiềm năng. Thế là các nhân viên bán hàng thường chọn giải pháp an toàn là “nấp đằng sau” những chiếc bàn làm việc hay bận bịu tham dự các buổi họp để bàn kế hoạch sắp tới. Nếu bạn đang quá chú trọng đến việc ghi chép và chuẩn bị quá nhiều tài liệu không cần thiết cho một số ít thương vụ thì đã đến lúc bạn phải hành động để thay đổi tình hình...

NHẬN THỨC TỐT VỀ BẢN THÂN CHÍNH LÀ GIẢI PHÁP

Giờ chúng ta cùng quay trở lại ví dụ trên nhưng có một thay đổi quan trọng, đó là bạn là người rất tự tin. Sau một vài trao đổi không mấy dễ chịu với người chủ nhà, bà ấy đóng sầm cửa ngay trước mặt bạn.

Tuy nhiên, lần này vì biết nhận thức đúng đắn về bản thân nên bạn đáp lại bằng một thái độ khác. Bạn hiểu rằng chính người phụ nữ đó mới là người đang có vấn đề, chứ không phải bạn. Vì lẽ đó, bạn lại vui vẻ tìm một khách hàng khác không gặp vấn đề như bà ấy.

Tôi tin rằng bạn từng nghe - thậm chí từng thốt lên câu này: “Anh ta/Cô talàm tôi phát điên lên!”. Tôi mong bạn ngẫm lại mà xem, như các nhà tâm lý học vẫn thường nói, “Bạn không thể khuấy súp nếu nó không có ở trong nồi”. Mọi người không thể trút “cơn tức giận” của họ lên bạn mà họ chỉ có thể khơi nó lên nếu được bạn cho phép.

TỪ KINH NGHIỆM BÁN HÀNG CỦA BẢN THÂN TÔI

Tôi muốn chia sẻ với các bạn một số kinh nghiệm của cá nhân tôi nhằm nhấn mạnh một điều là khả năng tự nhận thức của một nhân viên bán hàng có tác động trực tiếp đến sự nghiệp của anh ta. Khi còn là một nhân viên bán hàng mới tập tễnh vào nghề, mỗi khi gõ cửa một ngôi nhà nào đó, tôi biết rằng mình sẽ có một khách hàng tiềm năng và một khách hàng tiềm năng khác ở ngôi nhà bên cạnh và một người khác nữa ở cách đó hai mươi dặm. Tôi sẽ “thăm viếng” ngôi nhà đầu tiên và nếu người khách hàng đó từ chối mua hàng thì tôi sẽ sử dụng khả năng phán đoán của mình. Nghĩa là, tôi sẽ quan sát bên

ngoài ngôi nhà của khách hàng kế tiếp tiên đoán xem liệu đây có phải là "thời điểm thích hợp về tâm lý" để gặp gỡ họ hay không. Có thể họ đang dùng bữa trưa hay đang chợp mắt một lát hoặc đang cãi nhau dữ dội... và 101 lý do khác nữa giúp tôi biết rằng mình không nên gõ cửa nhà họ vào lúc đó.

Vậy tôi sẽ làm gì? Rất đơn giản. Tôi sẽ tới ngôi nhà ở cách đó hai mươi dặm để gặp vị khách hàng còn lại. Tại sao tôi lại chọn giải pháp này? Bởi tôi sẽ dùng thời gian lái xe để chuẩn bị nội dung sẽ nói chuyện với khách hàng. (Vậy là người khách hàng đầu tiên từ chối mua hàng của tôi vì tôi đã không "chuẩn bị" tốt). Tôi đang cố gắng chứng minh với bản thân mình rằng tôi vẫn đang "làm việc" trong suốt quãng đường hai mươi dặm đó.

Điểm mấu chốt ở đây rất rõ ràng. Tôi chưa nhận thức tốt về bản thân mình, ngay cả tôi còn từ chối chính mình. Trong tâm trí tôi, lời từ chối của vị khách hàng ở ngôi nhà thứ nhất khiến tôi dè dặt không dám gõ cửa ngôi nhà bên cạnh để lại nghe thêm một lời từ chối nữa. Lời khuyên của tôi là hãy cải thiện nhận thức về bản thân, tình hình kinh doanh của bạn chắc chắn sẽ cải thiện theo.

BẢN THÂN BẠN CŨNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG NGUYÊN NHÂN

Eleanor Roosevelt từng nói: "Không có ai trên thế gian này có thể khiến bạn cảm thấy thấp kém nếu không có sự cho phép của bạn". Thật vậy, nếu biết nhận thức đúng đắn về bản thân thì bạn có thể gặp gỡ liên tục nhiều khách hàng mà tâm trạng không bị ảnh hưởng bởi kết quả của buổi gặp mặt. Tôi cho rằng sức chịu đựng của con người là hữu hạn, đó là lý do tại sao tôi thường đề cập đến việc xây dựng nhận thức bản thân cũng như việc thường xuyên nghe lại những buổi nói chuyện của chính bạn, nhất là sau vài lần bạn bị từ chối một cách thẳng thừng.

Giáo sư Maxwell Maltz, một bác sĩ phẫu thuật tạo hình từng nói mục đích của mọi liệu pháp tâm lý là xây dựng lòng tự tin và nhận thức đúng đắn về bản thân của người bệnh.

Tự tin hay nhận thức đúng đắn về bản thân ở đây hoàn toàn khác với sự tự mãn thái quá, kiểu "Tôi là nhất!" (những kẻ hay vỗ ngực "Tôi là nhất!" thường nhận thức yếu kém về chính mình). Hầu hết mọi người xung quanh đều cho rằng những người này đang mắc bệnh tự cao tự đại, một căn bệnh khiến tất cả mọi người đều cảm thấy mệt mỏi - trừ chính bản thân người bệnh!

Tất cả những người bán hàng xuất sắc đều có một cái tôi tích cực (chứ không phải sự tự mãn). Nếu họ để cái tôi tự mãn chế ngự, họ sẽ không thể nào trở nên xuất sắc được.

Tôi đang nói đến khả năng tự nhận thức, nghĩa là việc chấp nhận bản thân theo đúng bản chất của nó và theo chiều hướng tích cực nhất. Khi bạn biết chấp nhận bản thân với đầy đủ những yếu kém và nhược điểm của mình thì bạn sẽ dễ dàng hiểu và giao tiếp (tôi không nói là bạn sẽ đồng ý) với mọi người xung quanh hơn bao gồm cả những khách hàng của bạn. Việc tự nhận thức đóng vai trò vô cùng quan trọng, vì vậy hãy xây dựng nó thật tốt và bạn sẽ xây dựng sự nghiệp bán hàng của mình lớn hơn, tốt hơn và nhanh hơn.

Cho dù bạn đã theo đuổi sự nghiệp bán hàng này trong thời gian dài hay chỉ mới vào nghề, cho dù khả

năng nhận thức bản thân của bạn hiện giờ là tốt hay kém thì để hướng đến việc trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp, tôi tin rằng tôi có thể hiểu thấu bạn và đọc được những cảm nhận của bạn. Tôi không tin là bất cứ ai trong số các bạn, những người sẽ đọc cuốn sách này, nghe băng cát-sét hoặc xem những băng hình của tôi, hay từng tham dự các khóa học của tôi lại trở nên sợ sệt, lo lắng, nghi ngờ, thiếu tự tin hơn tôi trước kia. Tôi cũng không tin bất kỳ ai trong số các bạn lại có thể bị thất bại, chán nản, hay không muốn thực hiện những bước tiếp cận ban đầu với khách hàng hơn tôi khi tôi mới bước chân vào nghề. Tôi muốn nói tất cả những điều đó để đưa ra sự đảm bảo từ cá nhân tôi rằng cơ hội dành cho bạn vẫn còn.

Chương 11: THÁI ĐỘ CỦA BẠN ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI XUNG QUANH

Khía cạnh thứ ba trong phần thái độ mà tôi muốn chia sẻ chính là cách cư xử của bạn với mọi người xung quanh. Tại sao bạn lại cho rằng người đang trao đổi với bạn hóa ra lại đang ở bên kia chiến tuyến? Bạn đang xem anh ta là người sẽ đưa cho bạn một khoản tiền khi mua một món hàng nào đó hay là người đang gặp khó khăn thực sự và cần bạn giúp đỡ? Liệu bạn có thật sự thấu hiểu và thông cảm cho anh ta không hay mục đích của bạn chỉ là bán được hàng và thu lợi về mình?

Nhiều cuộc điều tra tiến hành trên khắp cả nước đã chỉ ra rằng điều mà khách hàng phàn nàn nhiều nhất chính là thái độ bất lịch sự, thờ ơ, bàng quan và năng lực làm việc kém của nhân viên bán hàng. Hai trong số đó rõ ràng có liên quan trực tiếp đến mối quan hệ giữa con người với con người, một điều tưởng rất đỗi đơn giản nhưng nếu như chúng ta không cải thiện được tình hình thì chúng ta sẽ chẳng thể giữ được mối quan hệ với bất kỳ một ai khác. Và xét về mặt kinh doanh thì sẽ chẳng còn khách hàng nào để chúng ta bán sản phẩm nữa.

Cavett Robert đã từng nói rằng mỗi ngày, gần ba phần tư dân số thế giới phải đi ngủ với cái bụng đói meo. Và ông cũng nói thêm rằng thậm chí còn có nhiều người hơn nữa cũng đang phải lên giường ngủ với niềm khao khát được công nhận. Một điều khá quan trọng ở đây là mỗi nhân viên bán hàng phải nhận thức được giá trị hay tầm quan trọng của từng khách hàng mà họ đang tiếp xúc. Sự tôn trọng, thấu hiểu tự đáy lòng sẽ giúp bạn tiến những bước dài trong việc cải thiện tình hình kinh doanh cũng như trên con đường xây dựng sự nghiệp bán hàng của bạn.

Nếu chú ý quan sát những người thành công nhất trong lĩnh vực kinh doanh và bán hàng, cũng như trong các lĩnh vực chính trị hay tôn giáo, bạn sẽ nhận thấy rằng tất cả họ đều trung thành với một triết lý chung duy nhất: Hãy sống tốt. Không một trường hợp ngoại lệ nào!

Bạn quan niệm mối quan hệ giữa bạn với khách hàng như thế nào? Bạn có nghĩ bạn là một người bạn, một người thực sự có thể giúp đỡ, khuyên nhủ, một người luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên? Bạn có tán thành quan điểm: một người sẽ nhận được nhiều nhất từ những người anh ta giúp đỡ tận tình nhất? Tôi hy vọng câu trả lời của bạn là có, bởi trong thế giới bán hàng, cách tốt nhất để có được khách hàng chính là xây dựng một mối quan hệ tốt đẹp với những người đang giao dịch với bạn.

Theo như một bài viết của Jill Griffin đăng trên tờ Austin Business Journal một doanh nghiệp hạng trung của Mỹ mỗi năm mất tối thiểu 20% khách hàng. Đối với một vài công ty, như các công ty kinh doanh ô tô hay các nhà cung cấp dịch vụ Internet thì con số đó thậm chí còn chiếm đến 50% doanh thu. Griffin cho rằng cách tốt nhất để chiến thắng trong cuộc đua giành khách hàng chính là luôn xem khách hàng là thượng đế. Tôi cho rằng để làm được điều này, cần phải xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên.

Tất cả mọi người, bao gồm cả các huấn luyện viên, nha sĩ, mục sư, những người làm chủ gia đình, các nhà thiết kế nội thất hay bất kỳ một nghề nào khác đều đang làm công việc bán hàng. Bạn hãy ghi nhớ điều đó nếu muốn trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp. Công ty Forum đã đưa ra một phát hiện rất lý thú là hầu hết những người bán hàng xuất sắc luôn cẩn thận, chu đáo trong giao tiếp với các đồng nghiệp trong công ty cũng như với khách hàng. Bởi nhân viên bán hàng - thậm chí cả những người rất thành đạt - đa phần đều không có cấp dưới, họ hoàn thành công việc của mình cùng với những người họ có rất ít hoặc hoàn toàn không có khả năng kiểm soát trực tiếp. Họ xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và chiếm được cảm tình của những người hỗ trợ họ trong việc giao hàng, lắp đặt, phục vụ và nói chung là những người giúp đỡ họ (những người thành đạt đó) để làm vừa lòng khách hàng. Điều đó giúp những người bán hàng cấp cao luôn thực hiện được cam kết với khách hàng và tiếp tục thể hiện cho họ thấy rằng anh ta là một người hoàn toàn có thể tin cậy được.

Phần dưới đây chứng minh rất rõ cho quan điểm trên:

Tôi sẽ là một khách hàng không bao giờ quay trở lại!

Tôi là một khách hàng rất dễ tính. Hầu như những người làm công việc bán hàng đều biết đến tôi. Tôi không bao giờ than phiền, bất kể chất lượng dịch vụ tôi nhận được ra sao.

Khi tôi vào một cửa hiệu mua sắm thứ gì đó, tôi không bao giờ cư xử một cách kiêu căng hay quá khích. Tôi cố gắng thông cảm với tất cả mọi người. Nếu như tôi gặp phải một nhân viên với vẻ mặt khinh khỉnh chỉ chực phát cáu bởi vì tôi muốn xem thật nhiều thứ trước khi quyết định mua thì tôi cũng cố lịch sự hết sức có thể; tôi không nghĩ đáp trả bằng sự thô lỗ lại là một cách cư xử tốt.

Tôi không bao giờ phản đối, phàn nàn hay phê bình và tôi cũng không bao giờ nghĩ rằng mình sẽ làm những việc như tôi vẫn nhìn thấy ở những nơi công cộng. Không, tôi là một khách hàng hết sức dễ tính, và tôi dễ tính đến mức sẽ không bao giờ quay lại nơi mình đã không được tôn trọng!

Đó chính là một sự "trả thù" nho nhỏ cho việc bị đối xử thô lỗ và chấp nhận tất cả những gì anh cung cấp, bởi vì tôi biết là tôi sẽ không bao giờ quay trở lại. Cách này không thể ngay lập tức xoa dịu tôi nhưng về lâu về dài, nó sẽ khiến tôi thoải mái hơn rất nhiều so với việc cứ ôm nỗi tức giận trong lòng.

Trên thực tế, một khách hàng dễ tính như tôi và vô số những người khác nữa thường có suy nghĩ giống như vậy có thể phá hủy sự nghiệp kinh doanh của bất kỳ ai. Và phải nhấn mạnh rằng có rất nhiều người giống như tôi! Khi hành động bất lịch sự của anh đẩy chúng tôi ra đủ xa, chúng tôi sẽ tìm một cửa hàng khác nơi mà họ luôn trân trọng những vị khách dễ tính.

Người ta vẫn thường nói, anh cứ cười đi, cứ cho là anh thắng đi nhưng rồi xem kết quả thế nào. Tôi cũng cười khi thấy anh "điên cuồng" quảng cáo để níu kéo tôi lại, trong khi đó đáng lẽ anh có thể giữ tôi ngay từ đầu chỉ bằng một nụ cười và những lời nói dễ nghe.

Có thể anh làm việc ở một nơi khác và tình huống của anh có lẽ cũng rất "khác", nhưng nếu việc

kinh doanh quá tồi tệ thì có khả năng là: nếu anh thay đổi thái độ của mình, cả thế giới sẽ quay lưng lại với anh, và tôi cũng sẽ chuyển từ một khách hàng dễ tính không bao giờ trở lại thành một khách hàng dễ tính luôn luôn quay trở lại - và còn mang theo nhiều người bạn của mình nữa.

Vô danh

Nỗ lực giữ chân khách hàng đóng vai trò rất quan trọng đối với kết quả kinh doanh sau cùng bởi hai lý do. Theo như Larry J. Rosenberg và John A. Czepiel trong báo Tiếp thị Tiêu dùng số ra tháng 3 năm 1984 thì việc mất đi một khách hàng sẽ làm giảm 118 đô la lợi nhuận của một công ty tầm trung, trong khi để khiến khách hàng đó hài lòng, họ chỉ tốn 20 đô la mà thôi! Và đó là số liệu của năm 1984! Thử tưởng tượng bây giờ con số đó là bao nhiêu? Bất chấp thực tế đó, người ta ước tính rằng các công ty tầm trung vẫn tiếp tục chi cho việc thu hút khách hàng mới gấp sáu lần số tiền họ bỏ ra để giữ những khách hàng cũ.

Tôi cũng muốn nói thêm một điều nữa là nếu một khách hàng bị bỏ mặc trong sự tức giận như vậy, anh ta có thể nói với trung bình 11 người khác về vấn đề đó và sự lan truyền có thể tăng theo cấp số nhân. Điều này thực sự gây thiệt hại lớn cho công ty bạn đấy!

Nhưng thật tình cờ, những kẻ thua cuộcluôn nghĩ tới việc "thay thế" khách hàng, trong khi đó những người chiến thắng luôn nghĩ tới cách giữ khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới để công việc kinh doanh ngày càng lớn mạnh hơn.

Nếu bạn đang cư xử với khách hàng bằng một thái độ tồi tệ như vậy thì bạn sẽ không bán được món hàng nào hay kiếm thêm được gì bởi như tôi đã nói ở phần trước, bán hàng chính là "truyền tải" cảm xúc và khách hàng luôn nhanh chóng nhận ra sự tham lam, ý đồ tư lợi của bản thân bạn hay công ty của bạn.

Câu chuyện dưới đây đề cập đến một thái độ mang lại lợi ích cho cả hai bên - bạn và khách hàng. Vài năm trước, tôi bị thương ở đầu gối phải trong khi chơi bowling ở Omaha, Nebraska. Một người bạn của tôi, trẻ hơn tôi nhiều tuổi đã "ma mãnh" ám chỉ rằng tôi đã già. Anh ta nghĩ sao khi đầu gối trái của tôi rõ ràng cùng tuổi với đầu gối phải, và nó vẫn đang rất bình thường, vậy thì hiển nhiên là tuổi tác không phải là nguyên nhân dẫn đến việc chấn thương đầu gối phải của tôi!

Không lâu sau khi bị chấn thương, tôi thực hiện một buổi diễn thuyết tại San Francisco trước 2.500 người. Sau phần giới thiệu, khi tôi tập tễnh bước lên bục, tôi có thể cảm nhận khán thính giả đang thầm nói với chính họ rằng: Ôi, lạy Chúa! Nhìn Zig mà xem! Chúa phù hộ cho ông ấy, ông ấy tàn tật rồi, nhưng tôi cá là ông ấy đang cố gắng hết sức có thể.

Quả thực, cho đến tận bây giờ tôi vẫn không hiểu được tác dụng chữa bệnh của chiếc mi-crô đeo trên cổ hôm đó. Chắc chắn là nó phải có một giá trị y học nào đó bởi ngay khi họ đeo nó vào cổ tôi, đầu gối tôi hết đau! Suốt 65 phút sau đó, tôi liên tục đứng lên ngồi xuống, đi đi lại lại, cúi gập người, ngồi xổm xuống, hét to, quát lớn, reo hò và làm những thứ mà khán giả của tôi vẫn quen nhìn thấy mà tôi không hề thấy đau đớn. Khi kết thúc bài diễn thuyết và bước xuống sân khấu, đầu gối tôi khuỵu xuống

và tôi đổ nhào.

MỘT THƯƠNG VỤ THÀNH CÔNG LÀ MỘT TÌNH HUỐNG ĐÔI BÊN CÙNG CÓ LỢI

Có lẽ bạn cũng đoán được chuyện gì đã xảy ra. Trong 65 phút đó, tôi không hề nghĩ tới cái đầu gối đang bị chấn thương của mình mà chỉ nghĩ tới khách hàng và làm thế nào để có thể giúp giải quyết vấn đề của họ. Tôi không chủ ý làm điều đó, tất cả đều thuộc về tiềm thức.

Điều tương tự cũng sẽ xảy đến với bạn. Tôi rất nghi ngờ những người bán hàng cố đặt vầng hào quang xung quanh mình và tuyên bố: “Tôi bán sản phẩm này bởi tôi muốn được giúp đỡ mọi người”. Tôi để ý thấy họ luôn muốn nhận khoản hoa hồng bằng tiền mặt! Tôi cũng muốn nói ngay là tôi cũng muốn giúp mọi người, nhưng tất cả chúng ta đều giống nhau ở một điểm: Nếu công ty ngừng trả lương cho chúng ta thì nhu cầu tài chính sẽ buộc chúng ta phải ngừng ngay việc giúp đỡ mọi người bằng cách bán sản phẩm hay cung cấp dịch vụ đó, bất kể là niềm tin và tình yêu mà chúng ta dành cho công việc ta đang làm sâu sắc đến đâu đi chăng nữa.

Khi trao đổi với một khách hàng, bạn nên tập trung vào giải quyết vấn đề của anh ta, bởi trong cùng thời gian đó, bạn cũng đang từng bước tiến đến các mục tiêu đặt ra cho công việc và sự nghiệp bán hàng của mình. Việc xem khách hàng là trọng tâm chắc chắn sẽ đưa bạn và khách hàng vào một tình huống có lợi cho cả hai bên. Chúng ta hãy cùng xem xét một phát hiện của DeMarco và Maginn, công tác ở công ty Forum về việc khách hàng của những người thành công nhìn nhận như thế nào về người bán hàng tốt nhất và vai trò của anh ta:

“Khách hàng cho rằng người bán hàng thành công là người quan tâm chu đáo đến nhu cầu của khách hàng, ngay cả khi anh ta đang chủ động “quảng cáo” cho công ty của mình. Điều này khuyến khích các khách hàng chia sẻ những thông tin bí mật của mình, họ tin rằng các nhân viên bán hàng kia sẽ cố gắng hiểu những băn khoăn của họ và sẽ thật trung thực, công bằng khi giao dịch. Khách hàng xem những người thành công trong nghề này là những người thực sự trao đổi thông tin với họ chứ không chỉ đứng trên quan điểm của mình diễn thuyết không ngớt về sản phẩm của họ.

Ngược lại, những người bán hàng chuyên nghiệp cũng luôn coi trọng giá trị khoảng thời gian mà khách hàng bỏ ra để tiếp xúc với họ và luôn muốn sử dụng khoảng thời gian đó một cách có hiệu quả nhất, bởi họ đã đầu tư rất nhiều thời gian hiệu quả cho việc lập kế hoạch và chuẩn bị cho các cuộc gọi. Khách hàng sẽ nhận thấy điều đó và đánh giá cao chúng. Những người bán hàng thành công nhất định phải nhận thức được nhu cầu bức bối của cá nhân khách hàng, anh ta đang bán hàng cho những con người này, chứ không phải cho một công ty nào đó.

Có một quan niệm rằng người bán hàng không nên tham dự vào bất kỳ vấn đề cá nhân nào của khách hàng ngoại trừ mục đích bán hàng. Cho đến nay quan niệm này đã bị phủ nhận hoàn toàn, cũng giống như một quan điểm trước kia cho rằng: giá cả chẳng có gì là quan trọng và bạn nên “hứa với họ bất cứ thứ gì” miễn là bán được hàng. Khách hàng luôn mong muốn và kỳ vọng những người bán hàng có thể thực sự trở thành “nguồn thông tin” đáng tin cậy, luôn trả lời những câu hỏi của họ ngay lập tức, cho họ những ý kiến sáng suốt, những lời nhận xét xác đáng về sản phẩm. Một tính cách nổi trội của những

người bán hàng thành công là anh ta luôn sẵn sàng giải thích những mặt hạn chế của sản phẩm cho khách hàng của mình.

Đối với khách hàng, một người bán hàng nhiệt tình cùng họ tìm giải pháp cho vấn đề luôn được đánh giá cao hơn rất nhiều. Một nhân viên bán hàng biết cách xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và cung cấp cho khách hàng những dịch vụ kèm theo tốt nhất, dù đó là một lời khuyên, thông tin về sản phẩm hay một ý kiến cá nhân thì chắc chắn sẽ được chính những khách hàng của mình đặt trọn niềm tin.”

Chương 12: THÁI ĐỘ CỦA BẠN ĐỐI VỚI CÔNG VIỆC BÁN HÀNG

Bán hàng là nghề có thu nhập cao nhất nếu bạn chăm chỉ làm việc và là nghề có mức lương thấp nhất nếu bạn chỉ mong muốn có được một công việc dễ dàng. Đối với những người "chủ động gia nhập vào nghề này" và muốn công việc "trở thành một phần cuộc sống của mình" thì bán hàng chuyên nghiệp thực sự là một nghề có nhiều đòi hỏi và yêu cầu khắt khe nhưng cũng đầy hứng thú và đáng để chúng ta cố gắng. Tôi sẽ cùng với các bạn xem xét bao quát công việc này, một công việc đã trở thành cuộc sống của tôi kể từ khi tôi còn là một đứa trẻ tám tuổi đi bán từng mớ rau và giao sữa đến tận mỗi nhà trong vùng.

Phần lớn các nhân viên bán hàng đều rất nhiệt tình khi giới thiệu sản phẩm mà mình đang chào bán. Họ tin rằng công ty mà họ đại diện là uy tín nhất và họ hài lòng khi được "gia nhập" vào đội ngũ những con người sẽ đại diện cho công ty trước khách hàng. Tuy nhiên, rất ít người trong số đó dám thừa nhận rằng họ bán hàng là để kiếm sống. Tôi sẽ đi rất sâu vào vấn đề này bởi thái độ của bạn về mọi thứ liên quan đến bạn - khách hàng, sản phẩm, công tyvàcả nghề bán hàng nữa - sẽ quyết định liệu thương vụ sẽ thành công hay thất bại. Điều này đặc biệt đúng trong khâu kết thúc thương vụ.

CHIẾN THUẬT "COLUMBUS"

Dường như tất cả mọi người đều xem Christopher Columbus là một nhà thám hiểm vĩ đại, người có công đầu trong việc tìm ra châu Mỹ vào năm 1492 (tuy nhiên, bản thân ông luôn nghĩ rằng đó là Tiểu lục địa Ấn Độ), nhưng ít ai nhận ra rằng Columbus cũng là một nhân viên bán hàng! Đó là sự thật bởi Columbus là một người Ý sống trên đất Tây Ban Nha, điều này có nghĩa là ông đã ra khỏi "sân nhà" của mình. Ông chỉ còn một khách hàng duy nhất để gặp gỡ, và nếu "thương vụ" thất bại, ông sẽ bị "tống cổ" về Ý bằng "đường biển" đúng nghĩa đen, tức tự bơi vượt biển từ Tây Ban Nha về Ý. Thực sự, đó là một thương vụ rất căng thẳng!



Thế rồi, ông đến gặp Nữ hoàng Isabella và trình bày đề xuất của mình. Sau khi nghe nội dung của

chuyến đi đầy hấp dẫn đó, Isabella nói: "Chris này, có vẻ đó là một ý tưởng hay nhưng ta không thể chi mười hai ngàn đô la cho năm chiếc thuyền nhỏ như thế. Chuyện đó thật hoang đường!". Columbus nhận thức được ẩn ý đằng sau lời phàn nàn về giá cả của Isabella, nên ông biết rằng tiền bạc không phải là vấn đề thực sự.

Columbus hiểu rằng những lợi ích của việc trở thành người tìm ra một con đường tắt đến Ấn Độ chưa thuyết phục được Isabella. Ông biết Nữ hoàng đang nghĩ rằng chi phí bỏ ra dường như quá lớn so với lợi ích thu về, và nguyên tắc chung là không một ai, dù là Isabella hay một vị khách hàng nào khác, sẽ đồng ý trả nhiều tiền cho một thứ nào đó hơn mức mà họ nghĩ nó xứng đáng. Thế là Chris, trong vai trò của một "nhân viên bán hàng", bắt đầu vẽ ra những viễn cảnh tốt đẹp nhất cho đất nước của bà và danh tiếng mà bà sẽ nhận được nếu bà nhận trách nhiệm tìm ra con đường tắt tới Ấn Độ.

Columbus đưa ra những khả năng có thể chiếm giữ các vùng đất mà họ sẽ khám phá để làm thuộc địa. Ông còn nhấn mạnh tới việc tiết kiệm thời gian hay việc khám phá những loại thức ăn hay loại gia vị chưa từng biết tới, cả đá quý và lông thú. Chris cũng không quên nhắc đến cơ hội giúp Isabella truyền bá tư tưởng của đạo Cơ đốc cho những "cư dân hoang dã" phía bên kia đại dương. Tôi tin là Columbus đã vẽ ra một cảnh tượng thật đẹp rằng Tây Ban Nha sẽ có những bước tiến vượt bậc so với Pháp hay Anh trong cuộc chiến cạnh tranh ngôi vị thống trị thế giới.

Trước một bài diễn thuyết có căn cứ và đầy cảm xúc như vậy, Isabella nói: "Thôi được, Chris, tôi đồng ý. Nhưng vấn đề duy nhất là tôi không có tiền". Columbus liền đáp: "Bà có một chuỗi hạt trên cổ kìa, hãy mang nó tới hiệu cầm đồ và chuyện tiền bạc sẽ được giải quyết đâu vào đấy!".

Ngoài những khó khăn ban đầu đó, Chris còn phải nghĩ thêm rất nhiều cách để có đủ tiền thực hiện cuộc hành trình đó. Ngay cả khi họ đang lênh đênh trên biển, Columbus vẫn phải nhiều lần tiếp tục "công việc bán hàng". Lịch sử ghi lại rằng mỗi ngày các thủy thủ đều dọa ném ông xuống biển và đòi quay trở về. Và bởi Columbus đang cố thuyết phục mọi người vì chính mạng sống của mình, nên bài diễn thuyết của ông ấy chắc hẳn phải rất thuyết phục. Mỗi ngày, Chris đều phải trổ tài thuyết phục để cuộc hành trìnhđược tiếp tục. Cuối cùng vào một buổi sáng nọ, "thương vụ" của ông cũng thành công: "Hoan hô, đất liền!".

HẬU MÃI - CHÌA KHÓA CỦA SỰ NGHIỆP BÁN HÀNG

Sau khi thương vụ thành công, Christopher Columbus đã mắc phải một sai lầm lớn nhất trong sự nghiệp bán hàng của mình. Sau khi thương vụ thành công, ông đã không phục vụ khách hàng chu đáo. Dường như ông cho rằng cuộc hành trình đó xuất phát từ ý tưởng của riêng ôngvàchính ônglà người mở ra cánh cửa cơ hội tuyệt vời này nênông đáng được người đời biết ơn.Đối thủ của Columbus là Amerigo Vespucci[6] đã giành lấy công lao to lớn này. Điều đó dẫn đến một sự thật là chúng ta có một "the United States ofAmerica" (Nước Mỹ của Amerigo) thay vì một "the United States of Columbus" (Nước Mỹ của Columbus) cũng chỉ bởi Columbus đã để mất khách hàng của mình.

Thất bại của Columbus nhắc bạn nhớ rằng trong kinh doanh luôn tồn tại yếu tố cạnh tranh, đa phần là cạnh tranh hợp pháp và chính đáng. Các đối thủ cứ kiên trì theo đuổi và muốn lấy lòng khách hàng của

bạn bằng tất cả khả năng của họ. (Dĩ nhiên là bạn cũng không muốn mất những khách hàng này, phải không?)

Khi thực hiện thương vụ, trông bạn oai vệ như một tài xế. Nhưng nếu bạn rời mắt khỏi con đường phía trước (khách hàng) và không còn đạp vào chân ga nữa (dịch vụ) thì đối thủ của bạn sẽ ngay lập tức thuyết phục khách hàng rằng họ lái xe giỏi hơn, rằng họ có nhiều dịch vụ tốt hơn với chất lượng cao hơn.

CHIẾN THUẬT "VE VÃN, TÁN TỈNH"

Cá nhân tôi tin rằng đây có lẽ là một trong những yếu tố quan trọng gây ra sự tan vỡ của rất nhiều cuộc hôn nhân. Một anh chàng và một cô nàng hẹn hò với nhau (tiến hành thương vụ), trong thời gian đó hai người chỉ nói với nhau những lời khen ngợi hay những lời hứa hẹn ngọt ngào mà thôi. Mỗi người đều quên đi những khác biệt vốn có để giữ cho mối quan hệ được phát triển tốt đẹp. Chàng luôn dùng loại nước hoa cologne đầy nam tính, còn nàng luôn quyến rũ với những mùi hương thật ngọt ngào. Cả hai người đều thể hiện tình cảm của mình, tỏ ra biết cảm thông và hết sức chu đáo - cho đến ngày họ tay trong tay bước vào nhà thờ.

VÀ MỌI THỨ BẮT ĐẦU THAY ĐỔI

Rồi họ không còn tán tỉnh nhau nữa. Tất nhiên, họ không làm vậy ngay sau tuần trăng mật hay một tháng sau đó nhưng không biết tự lúc nào họ không còn dành cho nhau những cử chỉ tinh tế ẩn chứa sự quan tâm, thấu hiểu. Họ bắt đầu từ bỏ những thói quen của một người chồng hay một người vợ tốt. Họ bắt đầu để cho nhiều thứ khác cùng với nhiều hoạt động khác xen vào cuộc sống của mình. Xin bạn đừng hiểu lầm - tôi không có ý nói rằng hôn nhân có thể duy trì mãi cảm giác sung sướng, hạnh phúc của tuần trăng mật nhưng tôi tin rằng những lời yêu thương, "tán tỉnh" đó luôn rất cần thiết cho một cuộc hôn nhân, không chỉ để nó tồn tại lâu dài mà còn để khiến nó trở nên thú vị và có ý nghĩa hơn cho cả hai người.

Chúng ta vẫn thường nghe những cụm từ như "người đàn ông khác" hay "người phụ nữ khác". Trên thực tế, không có chỗ cho bất cứ một người đàn ông khác hay người phụ nữ nào khác nếu như cả người chồng và người vợ luôn đặt người bạn đời của mình ở một vị trí quan trọng nhất và luôn dành cho nhau những lời nói và cử chỉ yêu thương. Tóm lại, chắc chắn tỷ lệ ly hôn sẽ giảm đáng kể nếu cả nam giới và phụ nữ đều "giao" đúng cho nửa kia những gì họ đã "rao bán" khi còn hẹn hò.

Vì lẽ đó, tôi tin rằng hầu hết chúng ta mất khách hàng vào tay đối thủ không phải bởi giá cả rẻ hơn, cũng không phải vì sản phẩm tốt hơn, mặc dù rõ ràng đây có thể là nguyên nhân. Mà trong nhiều trường hợp là do đối thủ của chúng ta đã tiếp cận và "tán tỉnh" khách hàng của chúng ta như chúng ta đã từng "tán tỉnh" họ trước khi "cưới" (tức là trước khi thương vụ diễn ra) với đầy đủ sự quan tâm, lo lắng, cùng với dịch vụ tốt hơn và thái độ chân thành lắng nghe các nhu cầu của khách hàng.

Để thấy rõ sự tương đồng giữa các thương vụ và các ví dụ về việc bày tỏ tình cảm, ai đó đã hỏi thật văn hoa rằng: "Khi nào người đàn ông nên nói với vợ mình rằng anh ta rất yêu cô ấy?". Và một câu trả

lời hết sức hóm hỉnh được đưa ra: "Trước khi có một gã khác làm việc đó!". Vậy khi nào người bán hàng nên nói với khách hàng của mình rằng anh ta rất quý mến họ? Câu trả lời cũng tương tự như vậy "Trước khi có người bán hàng khác làm việc đó!".Và sau câu nói ấy, bạn nên thể hiện tình cảm chân thành của mình qua sự chu đáo trong dịch vụ hậu mãi của bạn.

GEORGE WASHINGTON CŨNG LÀ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG!

Có lẽ các bạn cũng không thể ngờ là nước Mỹ được tự do cũng nhờ một người bán hàng! Trong quá trình giành độc lập cho dân tộc, chính George Washington đã thực hiện một thương vụ vô cùng tầm cỡ. Tại thời điểm đó, nước Mỹ gần như được chia thành ba cánh. Một phần ba dân định cư mới mong muốn được độc lập, một phần ba lại muốn theo nước Anh, một phần ba còn lại nói rằng: "Thưa ông George, bên nào thắng, chúng tôi sẽ theo bên đó. Còn trong lúc này, chúng tôi vẫn ở vị trí trung lập."

George Washington đã phải tuyển mộ gần như tất cả mọi người vào đội quân đấu tranh giành độc lập, từ những người lao động chân tay cho đến giới trí thức. Ông thật thà chia sẻ với mọi người: "Nếu chúng ta thắng trong trận chiến này, có lẽ tôi cũng không có đủ khả năng trả lương cho các bạn, nhưng nếu chúng ta thua, các bạn sẽ bị treo cổ trên những nơi cao nhất như những kẻ phản bội". Xin các bạn nhớ rằng chỉ có một phần ba người dân nước Mỹ thực sự mong muốn độc lập vàtất cả mọi người đều biết lúc bấy giờ, Anh là nước có lực lượng quân đội và hải quân hùng mạnh nhất thế giới. Vâng, đúng vậy, hành động tuyển quân (thương vụ) của Washington quả thật rất táo bạo và đầy mạo hiểm.

Tôi muốn nhắc lại điều này để những ai đang tuyển nhân lực cho đội ngũ bán hàng của mình biết rằng so với George, công việc của bạn thực sự đơn giản hơn nhiều. Bạn nên nói với các nhân viên bán hàng mới rằng họ phải tập trung vào những khách hàng chưa từng sử dụng sản phẩm tương tự. Thậm chí bạn còn phải nhấn mạnh rằng, nếu họ (những người mới) thực hiện thành công một thương vụ, ngoài mức lương hàng tháng, có thể công ty sẽ không có đủ tiền để trả thêm cho họ nhưng nếu thất bại, có thể họ sẽ bị sa thải sớm.

VAI TRÒ CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG

Nước Mỹ trở thành một quốc gia tầm cỡ châu lục thực tế là nhờ những người bán hàng. Ngay khi nước Mỹ giành được độc lập, Alexander Hamilton đã thuyết phục Tổng thống Washington kiến nghị Quốc hội chi thêm ngân sách để tạo điều kiện học tập phương pháp của người Anh khi thiết lập thuộc địa và hệ thống "đại lý" phân phối hàng hóa và dịch vụ đi khắp thế giới. Tại thời điểm đó, mặc dù những người đầu tiên đặt chân đến Mỹ từ năm 1608 nhưng suốt 168 năm sau đó, tất cả những gì người Mỹ làm được chỉ là mở rộng lãnh thổ đến dãy Appalachian[7] mà thôi.

Ngân sách được chính phủ cấp giúp người Mỹ có thêm nguồn tri thức mới. Cùng với nền độc lập và những lợi ích mà tri thức đó đem lại, người Mỹ tiến tới thiết lập các trạm giao thương. Điều này giúp những người dân di cư khi khai hoang về phía Tây mua được súng đạn, chăn màn và các loại nhu yếu phẩm khác. Cũng chính nhờ những trạm giao thương này mà chỉ 30 năm sau khi giành được độc lập, nước Mỹ đã mở rộng lãnh thổ của mình đến hết vùng bờ biển phía Tây.

Nước Mỹ trở thành vùng đất tuyệt vời như thế không phải nhờ diện tích rộng lớn, nguồn tài nguyên dồi dào hay trình độ công nghệ hàng đầu mà là nhờ những người bán hàng. Xét về diện tích, chắc chắn nước Mỹ không thể là nước lớn nhất, bởi lẽ cả Canada, Nga và Trung Quốc đều rộng hơn Mỹ. Bên cạnh đó, mặc dù được ưu đãi không ít, nhưng xét về tài nguyên thiên nhiên, nước Mỹ cũng không thể so sánh với Nga, Trung Quốc hay Canada.

Mặc dù không ai nghi ngờ nước Mỹ là nước đứng hàng đầu thế giới về khoa học công nghệ, nhưng rõ ràng Nhật Bản, Đức, Thuỵ Sĩ hay Israel vẫn là những nước đứng đầu trong một số lĩnh vực phát triển công nghệ nhất định. Những thành quả mà chúng ta đạt được chính là nhờ những người bán hàng, nhờ chính sách tự do trong trao đổi, mua bán hàng hóa và tự do tín ngưỡng.

NGHỀ BÁN HÀNG BẢO ĐẢM CHO BẠN MỘT CUỘC SỐNG AN TOÀN VỀ MẶT TÀI CHÍNH

Tôi cho rằng một trong những lý do khiến tôi thực sự yêu thích nghề bán hàng là bởi vì nó mang lại sự an toàn về mặt tài chính. Nếu như chính con trai tôi có hỏi nghề nghiệp nào tôi cho là an toàn nhất thì tôi sẽ không ngần ngại nói rằng đó chính là nghề bán hàng. Có lẽ nó luôn bị một ảo tưởng rằng những người bán hàng là những người duy nhất làm việc và ăn lương hoàn toàn theo hoa hồng. Nhưng nếu thế thì có thật là nó mang lại cho bạn sự đảm bảo an toàn không?

Câu trả lời là có, nghề bán hàng thực sự đảm bảo an toàn cho bạn và bạn cần biết rằng trong tất cả mọi nghề, bạn chỉ có thể nhận lương khi đã hoàn thành nhiệm vụ. Một người bán hàng hay bất kỳ người nào khác, cho dù có hưởng lương hàng tháng hay được trả theo hoa hồng, thì cũng đều làm việc dựa trên nhiệm vụ mà thôi.

Trên thực tế, ở bất cứ ngành nghề nào, nếu hiệu quả công việc không được đảm bảo thì sự an toàn cũng không còn nữa. Vì vậy, bạn vẫn phải làm việc theo nhiệm vụ được giao, kể cả bạn có là tổng thống Mỹ đi chăng nữa. Nếu làm không tốt thì ngay cả tổng thống cũng bị “mất việc”.

Có lẽ bạn vẫn còn nhớ giai đoạn 1981 - 1982, khi nước Mỹ lâm vào tình trạng suy thoái. Lúc đó, hàng chục ngàn người mất việc, cho dù họ có những phẩm chất tuyệt vời: trung thực, chân thành, tận tụy, chu đáo, chăm chỉ và làm việc hiệu quả. Họ có thể là giáo viên, bồi bàn, phi công, viên chức cao cấp của chính phủ, luật sư, công nhân... nhưng tôi đố bạn có thể nêu tên một người bán hàng trung thực, chân thành, tận tụy, chu đáo, chăm chỉ và làm việc có hiệu quả bị mất việc trong thời kỳ đó. Nếu một nhân viên bán hàng như thế mà bị mất việc thì đó là bởi những lý do nằm ngoài tầm kiểm soát của anh ta như công ty bị phá sản. Anh ta thì chỉ cần bước xuống phố, thậm chí ngay nhà bên cạnh, là ngay lập tức có thể nhận được một công việc mới.

Một điều rất thú vị là khi bạn càng làm công việc bán hàng lâu bao nhiêu thì hiệu quả công việc càng tăng lên bấy nhiêu. Trước mỗi tình huống xảy ra, bạn - một người bán hàng chuyên nghiệp - luôn phải tư duy để tìm giải pháp tối ưu cho vấn đề. Điều này giúp bạn trở nên nhạy bén hơn. Thời gian sẽ đem lại cho bạn những khách hàng trung thành và chính họ là người đem lại thu nhập cho bạn. Chính vì vậy mà trung thực luôn là yếu tố quan trọng nhất trong việc tạo dựng một công việc ổn định và có được

những khách hàng trung thành.

Hãy chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn tin là có thể giải quyết vấn đề của mọi người. Với sự tận tâm, tôi tin là bạn hoàn toàn có thể trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp. Chính lúc bạn nhìn vào sản phẩm, dịch vụ mình cung cấp hay công ty mình đại diện cũng là lúc rất nhiều cơ hội thành công đang gõ cửa nhà bạn.

Tướng Douglas MacArthur định nghĩa sự an toàn là khả năng làm việc hiệu quả.

Này anh bạn bán hàng của tôi, miễn là anh còn làm việc hiệu quả thì anh sẽ được an toàn cả về tài chính lẫn sự nghiệp.

THÁI ĐỘ TẠO SỰ KHÁC BIỆT

Trong một tổ chức không liên quan đến bán hàng, khi tình hình kinh doanh trở nên tồi tệ, những người lãnh đạo có tầm nhìn hạn hẹp thường đưa ra những phương án như tiết kiệm điện (tắt các bóng điện ngay khi không dùng đến) hay cắt giảm một số vị trí (như bảo vệ hay nhân viên phục vụ) nhằm mục đích giảm chi phí. Họ nói rất cương quyết "Chúng tôi sẽ cố gắng giải quyết và chúng tôi hy vọng những điều tốt đẹp nhất sẽ đến". Trái lại, phản ứng của những người làm trong ngành bán hàng hoàn toàn khác hẳn. Khi các phương tiện truyền thông đưa ra dự báo về một cuộc suy thoái kinh tế, ngay lập tức ban quản trị sẽ họp tất cả mọi người và truyền thông điệp: "Chúng tôi biết các bạn đều đã được nghe thông tin về vấn đề suy thoái kinh tế, nhưng chúng tôi cho rằng suy thoái cũng giống như rất nhiều hiện tượng khác. Chúng ta có thể chấp nhận hay không chấp nhận điều này. Song, chính sách hiện tại của công ty là hoàn toàn không chấp nhận cuộc suy thoái này. Chúng ta sẽ tổ chức một cuộc tranh tài giữa các nhân viên bán hàng, cùng với nhiều chế độ khuyến khích, ưu đãi cho cả người bán lẫn khách hàng. Chúng ta sẽ thực hiện các chiến dịch quảng cáo và khuyến mãi đánh thẳng vào tâm trí người tiêu dùng! Công ty sẽ tổ chức các khóa đào tạo bán hàng để các bạn có cơ hội làm việc hiệu quả hơn. Chắc chắn doanh thu của chúng ta sẽ tăng vọt".

Theo các bạn, giải pháp này có mang tính khả thi hay không? Lịch sử đã chứng minh rằng những năm sau cuộc khủng hoảng kinh tế 1974-1975 và 1980-1982 là thời kỳ mà những người làm công việc bán hàng kiếm được nhiều tiền nhất.

RẤT NHIỀU NGƯỜI ĐƯỢC HƯỞNG LỢI TỪ THƯƠNG VỤ THÀNH CÔNG CỦA BẠN

Sau khi kết thúc thương vụ thành công, bạn nhận được phần lợi nhuận của mình và đến cửa hàng tạp hóa để mua một hộp đậu hạt. Người chủ cửa hàng thật thà chia sẻ: "Tôi rất vui vì anh đã mua hàng của tôi bởi tôi có cơ hội đi lấy thêm hàng về". Sau đó ông ấy đến chỗ người bán sỉ để mua thêm đậu. Người bán sỉ nói với ông: "Cảm ơn anh đã đến lấy hàng chỗ tôi vì có như thế, tôi mới có dịp đi lấy thêm đậu về". Và ông ấy đến nhà máy đồ hộp mua thêm đậu hộp.

Nhà máy đồ hộp cần thêm đậu để sản xuất, thế là họ tìm đến người nông dân để mua thêm đậu. Người nông dân bán hết đậu cho nhà máy và tiếp tục gieo trồng một mùa đậu khác. Không may chiếc máy kéo

của người nông dân bị hỏng vì đã qua quá nhiều mùa vụ. Người nông dân tìm đến người bán máy kéo và mua một chiếc. Và bởi người bán máy kéo chỉ còn duy nhất một chiếc nên ông ấy phải tới nhà máy sản xuất máy kéo và mua thêm vài chiếc khác nữa.

Khi người bán máy kéo ký hợp đồng mua máy, vị giám đốc nhà máy vui mừng nói: "Chúng tôi sẽ sản xuất thêm vì anh đã mua hết số máy còn lại trong kho rồi". Để có thể tiếp tục sản xuất, các phòng ban phải nhập thêm nguyên liệu và các phụ kiện khác. Và thế là hàng trăm hợp đồng khác được tiến hành... Tất cả những sự kiện đó, những thương vụ đó và những công việc đó có được là nhờ một ngày nào đó, chính bạn đã thực hiện thành công thương vụ của mình, anh bạn đồng nghiệp của tôi ạ!

ĐA SỐ NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG LÀ NGƯỜI TỐT

Một câu hỏi có thể nảy ra trong đầu bạn một cách rất tự nhiên khi đọc tới đây là: "Nếu những điều trên đều là sự thật, vậy tại sao nhiều người không có thiện cảm với những người bán hàng đến vậy?" Theo ý kiến cá nhân tôi, đó là do những người bán hàng kém chuyên nghiệp trong thời kỳ đầu đã gây nhiều ấn tượng không mấy tốt đẹp về nghề này.

Thời đó, rất nhiều người cho rằng một người bán hàng "giỏi" là người có thể khiến người khác mua một thứ gì đó mà họ không muốn, thậm chí tệ hơn nữa là khiến họ mua một thứ gì đó mà họ chẳng bao giờ cần đến. Cho đến nay, nhiều người vẫn không hiểu rằng một người bán hàng chuyên nghiệp là một người cố vấn đích thực có thể chỉ ra các nhu cầu cho khách hàng, rồi sau đó đáp ứng các nhu cầu đó bằng những loại hàng hóa, sản phẩm, hay dịch vụ mà họ cung cấp.

Với tư cách là những người bán hàng, chúng ta cần tôn vinh hai điều. Trước hết, chúng ta cần ca ngợi quyền kinh doanh tự do. Thứ hai, chúng ta ca ngợi các chủ doanh nghiệp và những người công nhân đã vì lợi ích của tất cả mọi người mà sử dụng hiệu quả 8 giờ làm việc trong ngày để sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng tốt nhất với mức giá thích hợp nhất để người bán hàng có thể bán chúng với sự tin tưởng hơn và giải quyết được nhiều vấn đề của khách hàng hơn nữa. Xã hội luôn mong muốn - thậm chí đòi hỏi - những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất với mức giá thích hợp nhất, có như vậy, gia đình của tôi hay của các bạn mới có được nhiều ích lợi nhất.

Tôi tự hào vì mình là một người bán hàng!

Một người làm ra cái bẫy chuột có nhiều tính năng hơn vẫn sẽ "chết đói" nếu anh ta cứ ngồi đó và chờ đợi một ai đó men theo con hẻm nhỏ đến gõ cửa nhà anh ta để mua sản phẩm ưu việt của anh ta. Là một người bán hàng, bạn hãy nhớ rằng mọi sản phẩm, dịch vụ đều phải được mang ra giới thiệu càng rộng rãi càng tốt.

Eli Whitney từng bị mọi người cười nhạo khi nhìn thấy ông giới thiệu chiếc máy dệt do chính ông phát minh. Edison buộc phải lắp bóng đèn miễn phí cho một tòa nhà văn phòng để bất cứ ai cũng có thể nhìn thấy nó. Chiếc máy may đầu tiên cũng bị một đám đông ở Boston đập tan thành từng mảnh. Mọi người đều đã từng cười vào ý tưởng xây dựng các tuyến đường sắt bởi họ nghĩ rằng di chuyển ở tốc độ 30 dặm/giờ có thể khiến máu ngừng chảy! McCormick đã phải cố gắng suốt mười

bốn năm liền mới có thể thuyết phục khiến mọi người sử dụng chiếc máy gặt do ông chế tạo. Westinghouse từng bị coi là kẻ hoang tưởng khi tuyên bố rằng ông có thể dừng cả một đoàn tàu bằng sức gió. Cũng như Morse đã phải cầu xin mười nghị sĩ quốc hội chỉ để họ nhìn vào cái máy điện báo của ông.

Mọi người cần nghe những người bán hàng thuyết phục rằng sản phẩm này hay món hàng kia là hữu ích. Hệt như các nhà sáng chế, những người bán hàng giới thiệu các sản phẩm của mình ra công chúng, thuyết phục họ về những lợi ích mà sản phẩm sẽ mang lại, dạy họ cách sử dụng và hướng dẫn cả cách thu lợi từ những sản phẩm này.

Với tư cách là người bán hàng, tôi tự hào là người đóng góp cho sự tiến bộ của thời đại. Tôi góp chút công sức nhỏ nhoi của mình vào việc giáo dục con người, tạo công ăn việc làm, giảm bớt công việc nặng nhọc cho người lao động, mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho các nhà sản xuất - kinh doanh và đem lại một cuộc sống đầy đủ và giàu có hơn cho nhiều người. Những thành quả của tôi phần nào giúp hạ giá thành sản phẩm, nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ và giúp con người tận hưởng cảm giác thoải mái, sang trọng của những tiện nghi thiết yếu trong cuộc sống, từ bộ dụng cụ làm bếp đến ô tô, tủ lạnh, ti vi hay những ngôi biệt thự, tòa cao ốc nguy nga lộng lẫy. Năng lực của tôi góp phần chữa lành bệnh tật, mang lại sự bảo đảm về mặt sức khỏe cho những người có tuổi và giúp hàng ngàn bạn trẻ có cơ hội học đại học. Tôi tạo động lực cho các nhà sáng chế thực hiện thêm nhiều phát minh, xây dựng ra các nhà máy lớn và các con tàu vượt đại dương. Tôi tự hào vì mình là một người bán hàng. Tôi rất biết ơn vì được thực hiện công việc này. Nhờ đó mà tôi có điều kiện phục vụ gia đình, bạn bè tôi và đất nước tôi.

Một người bán hàng vô danh

TIN VUI

Dưới đây là Bản báo cáo của Allan Cox về tình hình kinh doanh của các công ty/tập đoàn Mỹ trong buổi phỏng vấn của tạp chí US News & World Report:

Việc người bán hàng đánh mất địa vị của mình thể hiện khoảng cách ngày càng tăng giữa các doanh nghiệp và khách hàng. Trong buổi đầu lịch sử nền kinh tế Mỹ, hai người đứng đầu hai ngành sản xuất và bán hàng chính là hai người anh hùng song sinh. Sau đó, người bán hàng bị mất vị trí của mình mặc dù anh ta vẫn tiếp tục đóng vai trò gắn kết khách hàng với nhà sản xuất. Tôi nhận thấy xu hướng này đang thay đổi và mong chờ sự hồi sinh của những người làm công việc bán hàng và tiếp thị. Chúng ta đã nhận thức được rằng chúng ta phải quay trở lại với những khách hàng mà trước đây ta đã thờ ơ.

Rồi các bạn sẽ thấy, một dạng giám đốc điều hành khác sẽ là những người đứng đầu các doanh nghiệp, đó là những người biết lắng nghe, chứ không phải những cá nhân chạy theo lợi nhuận từng chiếm ngôi vị cao nhất trong giai đoạn 1965-1980. Xu hướng bán hàng hiện nay thiên về tiếp thị kết hợp với ý kiến khách hàng và gắn kết nhiều hơn với những vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội.

Chương 13: XÂY DỰNG SỨC MẠNH THỂ CHẤT

Như tôi đã đề cập trong chương trước, yếu tố quan trọng nhất trong quy trình bán hàng chính là bản thân người bán hàng. Vậy nên, tôi sẽ nói rõ hơn về vai trò của người bán hàng cũng như tại sao và làm thế nào bạn cần phải tích lũy sức mạnh thể chất, một trong những yếu tố quan trọng đem lại thành công trong sự nghiệp bán hàng của bạn.

RÈN LUYỆN SỨC MẠNH THỂ CHẤT

Nếu muốn dồn tâm sức cho bất cứ công việc nào, bao gồm cả việc bán hàng, trước tiên bạn cần phải có một thể lực thật tốt. Một nhà tâm lý học đã nói với tôi rằng việc nói chuyện liên tục suốt một giờ đồng hồ sẽ đốt cháy nhiều năng lượng hơn so với một người công nhân lao động tám tiếng một ngày. Trước mỗi buổi thuyết trình, tôi luôn chuẩn bị sức khỏe thật tốt bởi khán giả (khách hàng) luôn mong đợi nhìn thấy tôi hăng say và đầy nhiệt huyết cho đến phút cuối cùng của buổi nói chuyện. Họ dành thời gian và tiền bạc để đến nghe tôi nói, do đó tôi cảm thấy mình có nghĩa vụ phải chuẩn bị sẵn sàng về thể chất để có thể thể hiện tinh thần và cảm xúc một cách tốt nhất. Đó cũng chính là lúc tôi "bán" cho họ các ý tưởng, kỹ năng hay quy trình cần thiết nhằm đạt được hiệu quả cao hơn trong công việc bán hàng và trong cuộc sống nói chung.

Bạn đọc thân mến, không riêng gì tôi mà cả bạn cũng phải có nghĩa vụ tương tự như vậy đối với khách hàng của mình. (Chúng ta đã nhất trí với nhau rằng khách hàng là thượng đế, là người được hưởng lợi nhiều nhất vì vậy chúng ta phải luôn đặt mình trong trạng thái tốt nhất để có thể mang lại lợi ích cho họ). Bạn cần phải thể hiện sự nhiệt tình của mình, không chỉ với khách hàng đầu tiên mà với cả những khách hàng cuối cùng trong ngày, cho dù đó là khi bạn chủ động tìm đến khách hàng hay khi họ tự tìm đến bạn. Mỗi khách hàng đều xứng đáng được bạn "phục vụ" hết mình. Bạn nên nhớ rằng người khách hàng cuối cùng trong ngày gọi điện cho bạn cũng có những nhu cầu tương tự như vị khách đầu tiên. Tất nhiên, tuổi tác và những hạn chế về sức khỏe là các nhân tố quan trọng, nhưng bạn nên cố gắng làm quen với khả năng làm việc ở cường độ cao. Chỉ khi đó, bạn mới có thể đem đến cho họ những bài thuyết trình đầy tâm huyết và thông qua đó, họ mới có đủ thông tin để tự đưa ra quyết định cho riêng mình.

Bên cạnh việc thường xuyên luyện tập thể dục, chúng ta cũng cần tuân thủ một chế độ ăn uống cân bằng dinh dưỡng và thời gian ngủ hợp lý. Khi ở trong trạng thái khỏe mạnh, bạn sẽ có đầy đủ năng lượng và động lực để thực hiện nhiều cuộc gọi hơn cho khách hàng cho đến tận cuối ngày làm việc. Đây chính là điều tạo nên sự khác biệt đáng kể cho sự nghiệp của bạn.

Bạn cần lưu ý rằng, thuốc lá và rượu bia ngoài việc có hại cho sức khỏe còn tiêu tốn của bạn một khoản tiền đáng kể. Đa phần khách hàng ngày nay đều không muốn tiếp xúc với một người bán hàng trên tay cầm một điếu thuốc hay một ly rượu. Đơn giản là vì khói thuốc có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe của họ (nhất là những người mắc chứng hen suyễn mãn tính, những người mẫn cảm

với sự thay đổi của môi trường xung quanh) và ly rượu trên tay bạn không đem lại cho họ cảm giác yên tâm, tin tưởng ở bạn và sản phẩm mà bạn đang chào bán. Giả sử, bạn đang phải đối mặt với một ca phẫu thuật quan trọng và bạn muốn bác sĩ làm hết sức mình, liệu bạn có khăng khăng rằng bác sĩ của bạn nên uống một ít rượu để tỉnh táo trong khi phẫu thuật cho bạn không? Vậy, tôi khuyên bạn đừng uống rượu khi đang cố thuyết phục một ai đó thực hiện thương vụ mua bán với bạn.

Một chuyên gia bán hàng thành công luôn tâm niệm rằng: không có gì giúp bạn khởi đầu một ngày mới hứng khởi hơn cảm giác thành công khi bán được hàng cho khách hàng cuối cùng vào ngày hôm trước. Thông thường, thương vụ cuối cùng trong ngày làm cho bạn cảm thấy tự hào "gấp đôi", bởi điều đó cho thấy những "nỗ lực thêm một chút nữa" của bạn đã được đền đáp. Và xét về mặt cảm xúc, nó tiếp thêm năng lượng để bạn có thể sẵn sàng bắt tay vào công việc tiếp theo. Vậy nên, bạn sẽ bắt đầu ngày mới như một con "mãnh hổ", tràn đầy sức lực - chứ không phải là một sự bắt đầu uể oải đầy miễn cưỡng.

Theo tiến sĩ tâm lý học người Mỹ William James, thành công đó không chỉ giúp chúng ta lấy lại tâm trạng hào hứng ở lần khởi đầu thứ hai, mà còn phải đến lần thứ ba, lần thứ tư, thứ năm, thứ sáu và thậm chí là cả lần thứ bảy nữa. Đôi khi bạn nghĩ rằng mình đã cố gắng hết sức, nhưng khi thực hiện cuộc gọi cuối cùng bằng tất cả sự hào hứng, bạn sẽ cảm thấy nguồn năng lượng của mình như "hồi sinh". Thế là cuộc gọi cuối cùng lại đạt được kết quả tốt như mong đợi.

BẠN ĐANG KIỂM SOÁT HAY LÃNG PHÍ THỜI GIAN?

Một nghiên cứu của tổ chức quốc tế S.M.E phát hiện ra rằng một trong những nguyên nhân khiến người bán hàng không thể kết thúc thành công thương vụ là do họ sử dụng thời gian bất hợp lý. Dựa trên những kinh nghiệm thu thập được khi làm trợ lý của phó chủ tịch tập đoàn E. F. Hutton, Mark Gardner cho rằng mỗi ngày, một nhân viên môi giới chứng khoán dành chưa đến hai giờ đồng hồ để bán các chứng khoán mới hay thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Trước hết, họ đã "xem nhẹ" hoặc thiếu chuyên nghiệp trong việc quản lý thời gian. Bên cạnh đó, do thiếu năng lượng, người bán hàng bắt đầu công việc muộn và kết thúc sớm hơn so với quy định. Kết quả là họ không đạt được hiệu quả tốt nhất trong ngày hay trong tuần làm việc. Chúng ta cũng cần phải xét đến những trường hợp "không tự nguyện" làm việc do thiếu tự tin, nhận thức không chuẩn xác về năng lực bản thân... Hầu hết các vấn đề liên quan đến việc quản lý thời gian thường xuất phát từ các thói quen không tốt hay sự thiếu định hướng. Và những lý do còn lại là do thiếu hiểu biết và thiếu chuyên nghiệp trong khi giải quyết vấn đề và chúng ta có thể giải quyết chúng thông qua những giải pháp tích cực.

Quả không sai khi nói rằng người biết hoàn tất thương vụ một cách chuyên nghiệp thường "keo kiệt" về thời gian và điều này dường như không có ngoại lệ. Anh ta biết rằng mình chỉ có thể "kiếm tiền" trong những lúc tiếp xúc với khách hàng tiềm năng, vậy nên anh ta luôn cố gắng giải quyết các chi tiết cần thiết cho công việc của mình trong những lúc anh ta không "đứng trước" khách hàng. Thu nhặt những kiến thức cần thiết và duy trì một ngoại hình ưa nhìn sẽ tăng cường hiệu quả của buổi gặp mặt với khách hàng. Và chắc chắn hiệu quả tăng thêm đó sẽ tác động đến mức thu nhập cơ bản của bạn.

Thành công cũng sẽ đến sau những "cú hích". Một tuần tạo "cú hích" là tuần làm việc hết mình, bắt

đầu vào đầu giờ sáng và kết thúc vào tối muộn, liên tục như thế suốt một tuần. Tuần tạo "cú hích" đó sẽ hiệu quả hơn nếu bạn đã lên kế hoạch trước nhằm đảm bảo không có bất cứ điều gì xen ngang các dự định tiếp cận khách hàng tiềm năng của bạn. Tôi sẽ không bao giờ quên tuần tạo "cú hích" đầu tiên sau khi tôi thực sự bắt đầu công việc bán các bộ đồ nấu bếp. Thật tình cờ, trước đó sáu tháng công ty cũng triển khai một chương trình quảng bá sản phẩm và doanh số của tôi đã tăng vọt tạo "đà" cho rất nhiều hoạt động tiếp theo.

Để có một tuần bán hàng thành công mỹ mãn, trước đó ba tuần, chúng tôi đã đặt một bữa tối nhằm tổ chức các hoạt động giới thiệu sản phẩm. Khách tham dự là nữ sẽ được nhận một phần quà nếu đi cùng với phu quân của mình và bánh ngọt được phục vụ ngay từ 6 giờ sáng. Tôi đã giới thiệu sản phẩm với ba mươi chín cặp vợ chồng và bán được ba mươi mốt bộ xoong nồi! Tất nhiên, tuần đó đã có những tác động hết sức to lớn đối với sự nghiệp bán hàng của tôi, giúp tôi tự tin hơn khi đặt mục tiêu cho các tuần tiếp theo.

Những tuần "dốc sức" đòi hỏi phải có sự chuẩn bị về thể chất và một lần nữa điều kiện thể chất của bạn đóng vai trò vô cùng quan trọng. Bạn cũng nên cân nhắc đến yếu tố gia đình trong tuần tạo "cú hích" và những tuần sau đó. Hãy thảo luận với mọi người trong gia đình về việc bạn tạm thời không thể đảm trách những trách nhiệm cá nhân, như vậy bạn mới có thể tập trung cho công việc. Vào tuần tiếp theo, bạn có thể lên kế hoạch để làm nhiều điều cho gia đình, chẳng hạn như một kỳ nghỉ ngắn.

HƯỚNG ĐI CHO BẢN THÂN

Nếu nhìn nhận một cách đơn giản, trước hết bạn phải xác định được vấn đề bạn đang gặp phải. Tiếp đến, bạn phải hiểu không có gì là không thể nếu bạn có niềm tin. Các bạn độc giả thân mến, dù bạn là ai, đang làm gì và ở đâu tôi có thể khẳng định với bạn rằng: Những gì chưa xảy ra trong quá khứ ắt hẳn sẽ xảy đến trong tương lai. Một lúc nào đó bạn sẽ phải đối mặt với những khó khăn vượt xa khả năng chịu đựng của con người. Đó chính là lý do vì sao sức mạnh lý trí lại trở nên cần thiết, không chỉ cho sự nghiệp bán hàng mà còn cho cả cuộc sống thường nhật.

Có lẽ các bạn sẽ hỏi: "Thế còn vai trò của sức mạnh lý trí và tinh thần trong sự thành công của một thương vụ thì sao?" Nếu bạn đang đứng trước những trở ngại lớn trong cuộc sống cá nhân, gia đình, hay điều kiện tài chính... thì trước tiên bạn cần tìm giải pháp cho các vấn đề của bản thân.Tôi xin nhắc lại rằng nhân tố quan trọng nhất trong quy trình bán hàng chính là bản thân người bán hàng. Và một người bán hàng xuất sắc là người biết cân bằng cả về thể chất, tinh thần và lý trí.

Công ty bảo hiểm nhân thọ Connecticut Mutual đã tiến hành một nghiên cứu toàn diện trên hàng ngàn người và trong 1.500.000 thông tin, đã phát hiện ra nhiều điều khá thú vị và thật ngạc nhiên là kết quả thu được cho thấy ba nhóm người có nhận thức tinh thần mạnh mẽ nhất ở Mỹ là: (1) giới tăng lữ, (2) giới doanh nhân, (3) công chúng nói chung.

Hầu hết những người này đều cho biết lòng tin, sự tận tụy và trung thành đối với lãnh đạo giúp họ làm việc hiệu quả hơn. Các học sinh đạt kết quả cao trong học tập đều tự hào nói rằng niềm tin vào Chúa giúp các em nỗ lực học tập không mệt mỏi.

Một nghiên cứu do tổ chức The Heritage Foundationthực hiện cũng cho thấy việc thường xuyên tham gia các nghi lễ tôn giáo sẽ giúp giảm thiểu các hành động tự sát, lạm dụng rượu và chất kích thích, sinh con ngoài giá thú và tình trạng ly dị. Niềm tin giúp họ trở nên vui vẻ, hạnh phúc và khỏe mạnh hơn và không còn chán nản hay tự kỷ. Những cuộc hôn nhân cũng trở nên lâu dài và hạnh phúc hơn.

Câu trả lời cho tất cả những điều này thật đơn giản: Mỗi con người đều có một thể chất, tinh thần và lý trí riêng. Nếu bạn xem nhẹ bất cứ mặt nào thì bạn không phải là một người toàn diện. Nếu bạn cảm thấy mình đang khổ sở hay yếu kém một khía cạnh nào đó của cuộc sống thì bạn khó có thể đạt được thành công trong các mặt khác.

Chương 14: XÂY DỰNG SỨC MẠNH TINH THẦN TRONG NGHỀ BÁN HÀNG

BẠN CHỌN CÁCH LÙI LẠI HAY TIẾN LÊN PHÍA TRƯỚC?

Vốn là một người hâm mộ các môn thể thao đối kháng, thậm chí tôi đã từng tham gia thi đấu trong một vài năm thời còn trai trẻ. Và tôi nghiệm ra rằng nếu bạn bất đồng ý kiến với bất kỳ ai thì tốt nhất là bạn nói thẳng nói thật sự không đồng ý của mình.

Tôi rất thích câu chuyện của Jack Dempsey và Gene Tunney. Khi Gene Tunney tái ngộ Jack Dempsey trong buổi thi đấu tranh chức vô địch quyền Anh hạng nặng, anh đã lùi một bước. Có thể huấn luyện viên đã yêu cầu anh phải làm như thế, nhưng hơn ai hết anh biết rằng mình sẽ không thể địch nổi Dempsey và có thể bị thương.

Trước khi gặp Jack Dempsey, Gene Tunney đã chuẩn bị rất kỹ lưỡng vì anh biết rằng mình sẽ bị đánh và bị đau trong trận "tái ngộ" này. Tunny đã cần mẫn luyện tập các thế lùi để chuẩn bị cho trận tái đấu. Từ kinh nghiệm thi đấu ít ỏi của riêng tôi, tôi thấy rằng khi bị trúng đòn, một võ sĩ thường có phản xạ tự nhiên là lập tức đáp trả đối thủ. Tuy nhiên, đó là lúc anh ta ít có cơ may đánh trúng đối thủ nhất và dễ bị hạ gục nhất.

Tunney biết rõ điều này nên anh đã học cách bước lùi để tránh đòn tấn công của đối phương và chờ đợi thời cơ. Nếu bạn có xem trận đấu đó, hẳn bạn vẫn còn nhớ rằng vào hiệp đấu thứ hai, Dempsey đã đấm Tunney ngã xuống sàn trong tiếng reo hò cuồng loạn của khán giả. Sau trận đấu, Tunney chia sẻ: "Lúc đó, tôi thấy đầu óc mình tỉnh táo lạ thường. Lẽ ra tôi có thể đứng dậy ngay và phản đòn, nhưng tôi nhớ đến bài luyện tập của mình nên quyết định nằm chờ cho tới khi trọng tài đếm đến 9". Và, trong hiệp đấu tiếp theo, anh đã hạ gục Dempsey và đoạt chức vô địch năm đó.

KHI BẠN BỊ KHÁCH HÀNG TỪ CHỐI

Dù khách hàng tìm đến bạn hay bạn là người đi tìm họ thì vẫn không ai có thể loại trừ khả năng bạn sẽ nhận được một lời từ chối thẳng thừng hay những tiếng chê bai cay nghiệt của khách hàng. Trong những tình huống đó, sự chuẩn bị trước về tinh thần theo hướng tích cực sẽ rất hữu ích cho bạn.

Sức mạnh tinh thần được xây dựng trên nền tảng kiến thức và thái độ đúng đắn sẽ tạo nên sự khác biệt rõ rệt trong từng thương vụ mà bạn sẽ thực hiện. Sự khác biệt này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết khi bạn đang cố gắng kết thúc thành công thương vụ hay khi bạn đang ở "ranh giới mong manh" mà chỉ cần một chuyển biến nhỏ nhất trong thái độ và nhận thức của bạn cũng quyết định sự thành công hay thất bại của thương vụ đó. Nói chung, khi tất cả mọi điều kiện khác đều như nhau, khách hàng sẽ mua sản phẩm của người bán hàng mà họ có cảm tình nhất. Tuy nhiên, theo phân tích của John M. Wilson trong cuốn sách của ông mang tên Open the

Mind and Close the Sale (Mở rộng tâm trí để kết thúc thương vụ thành công), sự cân bằng trên sẽ bị phá vỡ nếu một người bán hàng có nhiều kiến thức và lòng tự hào về sản phẩm mà anh ta đang chào bán hơn so với đối thủ của anh ta.

Bạn có thể xây dựng sức mạnh tinh thần cho bản thân bằng cách đọc những cuốn sách hay, tham gia các khóa đào tạo bán hàng chuyên nghiệp hoặc các buổi họp mặt của công ty. Tất cả những hoạt động này sẽ bồi đắp cho tâm trí bạn lối suy nghĩ tích cực, rõ ràng, lạc quan và lành mạnh.

Những gì đang diễn ra trong tâm trí sẽ ảnh hưởng đáng kể đến thái độ tinh thần của bạn. Bạn cần gieo trồng những suy nghĩ tích cực nếu muốn gặt hái một thái độ đúng đắn và thành công trong công việc. Nếu bạn đang mắc vào những suy nghĩ rối rắm, không lối thoát thì công việc của bạn cũng sẽ định hình theo hướng đó. Kipling nói rằng có thể bạn sẽ gặp cả thành công lẫn thất bại trên đường đời, nhưng nếu bạn còn đang nhầm lẫn giữa thành công và thất bại thì đối với bạn, cả hai chỉ là một mà thôi.

MÁY NGHE CD/CASSETTE

Trong chương 5, tôi đã trình bày giá trị của việc ghi âm lại bài thuyết trình của bạn vào băng cassette/ đĩa CD để luyện tập ngữ điệu giọng nói nhằm tăng cường sức mạnh ngôn từ và sự lôi cuốn trong quá trình bạn thuyết trình trước khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của bạn. Bây giờ, tôi xin chia sẻ với bạn về giá trị và những lợi ích to lớn của một máy cassette/máy nghe đĩa CD mà tôi từng nhận được trong cuộc đời bán hàng của mình.

Nếu bạn hoạt động trong thế giới bán hàng mà không có một chiếc máy nghe đĩa CD, bạn không phải là một người thực sự tâm huyết với nghề này. Dựa trên hàng ngàn lá thư và các cuộc thảo luận cá nhân, tôi hoàn toàn tin rằng việc sử dụng một máy cassette hoặc máy nghe đĩa CD có thể giúp tăng hiệu quả bán hàng lên một cấp độ mới cùng hàng ngàn đô la trong thu nhập hàng năm của bạn.

Với chiếc máy nghe tại nhà hay trên xe hơi, bạn có thể nghe các băng, đĩa CD có tính chất huấn luyện, giáo dục đào tạo và truyền cảm hứng ở mọi lúc mọi nơi: khi bạn bắt đầu một ngày mới hay khi chuẩn bị đi ngủ, hoặc trong khi bạn làm bếp, giặt giũ, trang điểm, thay quần áo và lý tưởng hơn nữa là đầu óc bạn không bị ràng buộc bởi bất cứ việc gì. Tất nhiên, bạn cũng có thể nghe nhạc hay các chương trình radio tương tác mang tính tích cực, nhưng nên tránh nghe những bài hát hay những bản tin, những bình luận có thể tạo cho bạn cảm giác buồn chán và mất động lực phấn đấu. Tôi nghĩ bạn nên đọc quyển *Các Hành Vi Ứng Xử* của Tiến sĩ John Diamond để biết được thể loại âm nhạc nào tốt hay không tốt cho bạn và vì sao. Qua nhiều năm, hàng ngàn người bán hàng nói với tôi rằng chiến thuật này là quy trình quan trọng nhất mà họ luôn tuân theo để duy trì cảm hứng, niềm tin, sự lạc quan và trạng thái tinh thần sẵn sàng bán hàng.

Theo nghiên cứu của Đại học Nam California, nếu bạn sống ở vùng trung tâm và phải lái xe 20.000 km mỗi năm trong ba năm liên tục thì thời gian bạn nghe băng/đĩa trên xe giúp bạn thụ đắc một lượng kiến thức bằng với hai năm đào tạo toàn thời gian ở đại học.

VỚI SỨC MẠNH THỂ CHẤT VÀ TINH THẦN VƯỢT TRỘI, BẠN SẼ LÀ NGƯỜI CHIẾN THẮNG!

Liên đoàn Bóng Bầu dục Mỹ (NFL) đã tiến hành một nghiên cứu về khả năng ghi bàn của các cầu thủ và phát hiện ra rằng trong hai phút cuối cùng của hiệp một và trong hai phút cuối cùng của trận đấu, có nhiều bàn thắng được ghi hơn bất kỳ hai mươi phút nào đó trong trận đấu.

Vì sao? Có ba lý do tất cả. Trước hết, trong hầu hết các trường hợp, các đội đều nhận thấy họ cần phải tích cực ghi bàn để không bị loại khỏi cuộc chơi, để giành chiến thắng hoặc để đảm bảo một tỉ số dẫn trước mong manh. Tiếp đến, họ đã luyện tập để có thể dốc sức cho hai phút cuối cùng nhiều hơn bất cứ thời điểm nào của trận đấu, nên chúng ta hoàn toàn hiểu vì sao họ lại tập trung mọi sức mạnh thể chất, tinh thần và cảm xúc để chiến đấu trong những giây phút cuối cùng này. Cuối cùng là mục tiêu của họ đã được xác định rõ ràng. Do đã được chuẩn bị kỹ lưỡng, họ biết mình phải làm gì và họ có đủ tự tin để đạt được mục tiêu ghi bàn.

Có những nguyên tắc và chiến thuật giống nhau mà bạn có thể áp dụng trong hoạt động bán hàng của mình. Khi bạn chú tâm rèn luyện, tích lũy sức mạnh cho bản thân, luôn suy nghĩ lạc quan, tạo dựng các giá trị tinh thần đúng đắn, duy trì sức khỏe tốt, chắc chắn bạn sẽ có những bước tiến rõ nét trên con đường xây dựng sự nghiệp bán hàng.

CHIẾN THUẬT "GIẤY CHỨNG NHẬN CHẤT LƯỢNG"

Khi lần đầu tiên được tham dự một buổi gặp mặt giữa các đại diện bán hàng, tôi vô cùng ấn tượng trước cách giới thiệu của Ralph Beaver, một "thuyết phục gia" lão luyện trong lĩnh vực bán hàng.

Cuối bài nói chuyện của mình, Ralph đưa ra một cuộn giấy nhỏ rộng khoảng 10cm. Ông mở cuộn giấy và giơ nó lên để tất cả chúng tôi có thể nhìn thấy những thông tin được đánh máy trên đó.

Ralph nói:

"Thưa quý ông quý bà, dù màn giới thiệu sản phẩm rất hoành tráng (ông ấy là người không bao giờ khiêm tốn quá mức) và áp dụng một loạt cách kết thúc thương vụ khác nhau, song một vài khách hàng vẫn từ chối mua hàng.

Trong trường hợp đó, tôi sẽ mở "bửu bối" này ra và nói: Thưa quý ông/bà, dường như ông/bà vẫn còn chút do dự về việc sẽ sở hữu một bộ xoong nồi tuyệt đẹp như thế này. Trên tờ giấy này là danh sách khách hàng của tôi trong vùng này, những người đã mua ít nhất một bộ xoong nồi tuyệt đẹp mà ông/bà đang thấy đây. (Bạn biết không, Ralph đã ghi lại tên và địa chỉ của từng khách hàng mà ông ấy đã bán sản phẩm trong suốt hai mươi năm bán hàng của mình). Sao ông/bà không thử nhìn qua xem ông/bà có quen ai trong số họ không?

Ông/bà có nghĩ rằng những người này đã sai lầm khi mua một bộ xoong nồi có thể giúp họ tiết kiệm thời gian, tiền bạc và bảo đảm giá trị dinh dưỡng của thực phẩm không?"

Một người nào đó trong cử tọa bên dưới nói to: “Có lẽ họ đã quyết định đúng”.

Ralph lại nói tiếp: “Như ông/bà thấy đấy, vẫn còn trống ba dòng ở cuối danh sách này. Tôi rất vui khi được điền tiếp tên và địa chỉ của quý vị vào những vị trí trang trọng đó để chứng tỏ rằng quý vị cũng có được thứ mà mình thực sự mong muốn”.

Một giọng nói bên dưới lại vang lên: “Có lẽ tôi sẽ làm thế!”.

Nói về những “tấm giấy chứng nhận chất lượng” ấn tượng nhất, tôi không thể không nhắc đến Nhà phân phối Bernie Lofchick tại Winnipeg, Canada. Bernie là một trong những trung tâm phân phối của Maytag và được công nhận là chi nhánh có doanh số bán hàng cao nhất đối với các thị trường tiềm năng trong mạng lưới rộng khắp thế giới tại hơn 50 quốc gia của Maytag. Điều ngạc nhiên là không những Bernie luôn đạt mức doanh thu cao mà họ còn là một hình mẫu cho các nhà phân phối khác của Maytag học tập. Bernie Lofchick được đặt ngay cạnh một trung tâm kinh doanh máy giặt luôn đưa ra các chiến lược giảm giá rất mạnh cho các sản phẩm của mình (đôi khi chỉ còn phân nửa giá của các sản phẩm của Maytag). Và Bernie luôn xem trung tâm đó như một nguồn vốn rất quý đối với công việc kinh doanh của mình.

Chính sách kinh doanh của Bernie và Maytag dựa trên chất lượng, độ bền sản phẩm, sự đa dạng của các tính năng sản phẩm và các dịch vụ đi kèm. Vừa mới đây, cũng bằng chiến thuật “giấy chứng nhận chất lượng”, Bernie đã thành công trong việc đề nghị một khách hàng đổi máy cũ lấy máy mới, cũng là một sản phẩm mới của Maytag, dù quý bà này tỏ ra rất “quyến luyến” khi phải từ bỏ chiếc máy cũ “40 năm vẫn chạy tốt” của bà. Lý do duy nhất khiến bà đồng ý đổi máy mới vì chứng viêm khớp của bà khiến bà không thể vận hành chiếc máy đó bằng tay được.

Một trong những cách kết thúc thương vụ hiệu quả nhất mà các nhân viên bán hàng của Bernie thường áp dụng là gọi điện thăm hỏi những khách hàng đã từng mua sản phẩm của Maytag trong 5, 10, thậm chí 25 năm trước đó. Một khi những khách hàng này đưa ra lời “chứng nhận chất lượng” về dịch vụ, tính năng và độ bền của sản phẩm, thì vấn đề giá cả đối với khách hàng tiềm năng không còn quan trọng nữa và tất nhiên Maytag sẽ có thêm một khách hàng mới.

Tất cả các chuyên gia bán hàng thành công vẫn thường nhận được những lá thư “chứng nhận chất lượng” do khách hàng tự nguyện gửi đến. Các “chứng nhận” này sẽ khích lệ người bán hàng làm việc hiệu quả vì những khách hàng này thường đánh giá cao sự nỗ lực hết mình của người bán hàng. Họ bày tỏ sự hài lòng về chất lượng sản phẩm, cách giải quyết vấn đề của công ty... Bất cứ lá thư nào như thế đều là một “điểm sáng” cho bộ sưu tập các “giấy chứng nhận” của bạn. (Rất nhiều người bán hàng nhận được những lá thư khen ngợi như thế nhưng họ không nhận ra đó là một công cụ bán hàng hữu ích và hiệu quả hơn nhiều so với việc huyên thuyên nói về sản phẩm, bởi vì, sự xác nhận của một “bên thứ ba” luôn đáng tin cậy hơn mọi lời nói thành thực nhất của người bán hàng.)

LÀM THẾ NÀO ĐỂ CÓ ĐƯỢC “CHỨNG NHẬN CHẤT LƯỢNG” TỪ KHÁCH HÀNG?

Việc có được chứng nhận chất lượng từ phía khách hàng không phải là một điều quá khó. Ví dụ, giả sử tối qua bạn đến một nhà hàng sang trọng mới khai trương trong thị trấn. Bạn thấy thức ăn ở đó ngon, không khí lãng mạn, dịch vụ chu đáo và họ đưa cho bạn hóa đơn tính tiền không quá chậm trễ nhưng cũng không quá nhanh chóng. Khi rời khỏi nhà hàng đó, bạn bày tỏ sự hài lòng với người quản lý, ông chủ hoặc nhân viên phục vụ. Anh ta cảm ơn bạn và yêu cầu bạn ghi lại nhận xét của mình. Liệu bạn có đồng ý viết một bức thư theo yêu cầu của anh ta không? Tôi chắc chắn đến 90% là bạn sẽ đồng ý làm việc đó và khả năng bạn sẽ thực sự viết chúng là 50%. Bạn sẽ sẵn lòng làm việc này và còn cảm thấy "lâng lâng sung sướng" bởi ý kiến và nhận định của bạn được trân trọng hết mức. Lời đề nghị viết chứng nhận đó đã đánh vào sự nhiệt thành của bạn.

Nếu đã làm nghề bán hàng nhiều năm, bạn hãy nhớ lại những khách hàng đã trực tiếp nói với bạn rằng họ đánh giá cao sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng... hay bất cứ thứ gì khác do bạn cung cấp, sau đó gọi điện hay đến thăm viếng họ và tôi tin rằng bạn biết "ăn nói" như thế nào để có được "sự chứng thực bằng văn bản" của họ.

Sau khi đã có các "giấy chứng nhận" đó, bạn hãy nhanh chóng sao chép lại và đặt chúng vào bộ tài liệu thuyết trình của bạn. Hãy mang theo đầy đủ các "chứng nhận chất lượng" này trong tất cả các buổi thuyết trình của bạn.

CÁCH SỬ DỤNG CÁC CHỨNG NHẬN CHẤT LƯỢNG

Để sử dụng các chứng nhận chất lượng của khách hàng một cách hiệu quả, bạn phải lựa chọn chính xác lá thư nào mình cần bởi trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ chỉ sử dụng một hay hai lá thư cho rất nhiều bài thuyết trình. Đôi khi, chúng còn được sử dụng để tiếp cận khách hàng nhằm thuyết phục hay giải đáp các thắc mắc của họ.

Ví dụ khi khách hàng nói với bạn rằng "Tôi muốn biết chi tiết về dịch vụ này", bạn nên trả lời "Thưa ông, tôi đánh giá rất cao sự quan tâm mà ông dành cho chúng tôi. Ông Jones Johns ở công ty XYZ ban đầu cũng có những cảm nhận như vậy, nhưng sau khi sử dụng dịch vụ của chúng tôi, ông ấy đã nói như sau". (Đây chính là lúc bạn đưa cho khách hàng lá thư có nội dung liên quan đến thông tin mà khách hàng đang muốn biết). Bạn nên tiếp tục bài thuyết trình của mình sau khi ông ta đọc xong chúng. Ví dụ khách hàng hỏi: "Liệu chúng tôi có được giảm thuế như anh vừa nêu không?" (Bạn nên đưa cho ông ta lá thư tiếp theo để giải đáp thắc mắc này.)

Tuy nhiên, không một lá thư nào có thể giải đáp được tất cả mọi câu hỏi hay thắc mắc nhưng việc sưu tầm các lá thư sẽ giúp bạn tìm thấy mọi lời giải đáp. Theo thời gian, bạn nên thay các lá thư cũ bằng những lá thư mới của các khách hàng đáng tin cậy. Hãy sắp xếp chúng theo trật tự - theo lĩnh vực hoặc địa điểm, theo thứ tự chữ cái hoặc theo loại câu hỏi/thắc mắc...

Tôi tin rằng một chứng nhận chất lượng luôn chứng tỏ tính hiệu quả của nó trong hầu hết các buổi thuyết trình hay giới thiệu sản phẩm. Đó cũng là cách tiếp cận khách hàng và tạo sự tin tưởng khi mọi thứ đều diễn ra tốt đẹp hoặc không diễn ra "như ý" trong suốt cuộc gặp gỡ.

Để kết thúc phần này, tôi xin tóm tắt vấn đề như sau: mặc dù tôi tin rằng tất cả những thông tin được cung cấp cho bạn cho đến giờ phút này đều có giá trị, nhưng bạn sẽ phải trình bày với khách hàng những kiến thức mà bạn được cung cấp qua bản phân tích tính năng sản phẩm mới nhất do giám đốc marketing đưa cho bạn. Tuy nhiên, tốt hơn hết là bạn nên thuyết phục họ. Bạn hãy bán hàng bằng cả trái tim mình.

H - Honesty: Trung thựclà điểm mấu chốt trong sự nghiệp bán hàng của bạn.

E - Ego: Thể hiện cái tôi tốt đẹp hay sự đồng cảm của bạn.

A - Attitude:Thái độ của bạn đối với chính mình, với khách hàng và với nghề nghiệp của bạn.

R - Reverse: Sức mạnh vật chất, tinh thần và lý trí của bạn.

T - Tough: Sự mạnh mẽ và điều mạnh mẽ nhất là tình yêu.

Nếu bạn đặt những chữ cái đầu tiên của 5 từ này liền kề nhau, chúng sẽ tạo thành một trái tim: HEART.

PHẦN 3: ĐỂ TRỞ THÀNH NHÀ BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

MỤC TIÊU

I. Học cách thích ứng chứ không phải phản ứng với những khó khăn.

II. Nhận biết sự khác nhau giữa một người bán hàng chuyên nghiệp và một người bán hàng không chuyên, một người bán hàng xuất sắc và một người bán hàng bình thường.

III. Gặp gỡ một vài chuyên gia bán hàng để học hỏi.

IV. Xác định một cách rõ ràng rằng bất kỳ ai, dù là nha sĩ, nhà thầu, phục vụ bàn, họa sĩ thiết kế hay giáo viên... tất cả đều là những người bán hàng.

CÁC CHIẾN THUẬT VÀ TRÌNH TỰ THỰC HIỆN MỘT THƯƠNG VỤ HOÀN HẢO

Chiến thuật “nhẫn”

Chiến thuật ứng phó với những “đứa trẻ bất trị”

Chiến thuật “khen ngợi”

Chiến thuật “Abraham Lincoln”

Chiến thuật “đề cao thương vụ trước đó”

Chiến thuật làm cho khách hàng “hài lòng”

Chiến thuật “ràng buộc”

Chiến thuật “dự phòng”

Chiến thuật “chó con”

Chiến thuật “cung cấp dịch vụ một cách chu đáo”

Chiến thuật “đơn đặt hàng phụ”

Chương 15: VẬN DỤNG NHỮNG THỦ THUẬT CHUYÊN NGHIỆP

BẠN ĐANG THÍCH ỨNG HAY PHẢN ỨNG

Tôi hy vọng câu trả lời của bạn là thích ứng, bởi từ thích ứng (respond) mang nghĩa tích cực, còn phản ứng (react) mang nghĩa tiêu cực. Chẳng hạn như khi bạn bị ốm và phải đến gặp bác sĩ. Bác sĩ khám cho bạn, kê đơn thuốc và hẹn bạn hôm sau tái khám. Đúng hẹn, bạn đến và vị bác sĩ đó khám cho bạn và lắc đầu nói: "Tôi phải đổi thuốc vì cơ thể anh có phản ứng với thuốc". Cả bác sĩ lẫn bạn đều không thể vui trước những kết quả tiêu cực như vậy, đúng không nào?

Trong trường hợp vị bác sĩ đó vui vẻ thông báo với bạn rằng: "Có vẻ thuốc đó có tác dụng đấy. Cơ thể anh đang thích ứng với cách chữa trị này". Hiển nhiên là ai cũng sẽ hài lòng với những kết quả tích cực.

Không chỉ riêng lĩnh vực bán hàng mà trong bất cứ ngành nghề nào khác, chúng ta sẽ có lúc gặp phải những trường hợp không mấy lạc quan. Tôi có thể khẳng định rằng 99% những người bán hàng - trừ một số trường hợp ngoại lệ khi đứng bán hàng sau quầy trong các đại lý bán lẻ - đều từng phải "kiên trì" trong những cuộc gặp gỡ khách hàng, nhất là đối với hình thức bán hàng trực tiếp, bảo hiểm nhân thọ, mua bán bất động sản và xe ô tô. Và tôi tin rằng hầu hết những người này đều có ít nhất một lần phản ứng lại bằng sự tức giận, chán nản, thất vọng hoặc là sự tổng hợp tất cả các cảm xúc tiêu cực này.

Năm 1964, Judge Ziglar - người em trai đã mất của tôi, từng phá kỷ lục quốc gia về bán hàng khi thực hiện một thương vụ bán những bộ xoong nồi của công ty Saladmaster trị giá 104.000 đô la (ngày nay, số tiền đó tương đương 800.000 đô la). Bí quyết của cậu ấy là luôn thích ứng rất tốt với những cuộc hẹn không thành. Trong buổi lễ giới thiệu sản phẩm, Judge mời các cặp vợ chồng đến tham dự và không quên hẹn gặp họ tại nhà riêng vào những ngày sau đó.

Có những lúc cậu ấy đến gặp như đã hẹn nhưng họ lại vắng nhà. Thay vì phản ứng với tình huống trên bằng sự giận dữ hay chán nản, Judge đã học cách thích ứng bằng cách tự nhủ với mình rằng: "Ồ, chắc chắn mình sẽ thành công thương vụ này!".

CHIẾN THUẬT "NHẪN"

Ngày tiếp theo, Judge lại đến đúng vào giờ hẹn hôm trước. Khi chủ nhà ra mở cửa, Judge liền bắt đầu bằng câu xin lỗi: "Tôi thành thật xin lỗi vì đã nhỡ cuộc gặp với ông bà ngày hôm qua. Tôi đã cố gắng hết sức có thể nhưng rốt cuộc lại không thể".

Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi biết rằng hầu hết khách hàng đều không hề phản đối việc bạn nhận lấy trách nhiệm về mình cho sự khiếm nhã của họ. Khi Judge nói lời xin lỗi, cậu ấy đã biết rằng mình sẽ có được thương vụ đó. Lý do là nếu khách hàng không có đủ dũng cảm để đối mặt với cậu ấy và nói rằng

họ sẽ không mua hàng ở cuộc hẹn hôm trước, có nghĩa là họ không hề chuẩn bị tâm lý để đối phó với một người bán hàng nhiệt tình, tận tụy và được đào tạo chuyên nghiệp như Judge. Khả năng thích ứng với thái độ của khách hàng của Judge khiến chúng ta không lấy gì làm ngạc nhiên về kỷ lục bán hàng của cậu ấy.

Điều gì đã tiếp thêm động lực làm việc cho Judge như vậy? Đó chính là vì từ sâu thẳm trái tim mình, cậu ấy tin tưởng rằng gia đình đó rất cần - thậm chí là phải có - bộ xoong nồi của cậu ấy. Judge cũng biết bộ xoong nồi đó sẽ giúp họ tiết kiệm tiền bạc, thời gian và trên hết là đảm bảo giá trị dinh dưỡng của thực phẩm cho con cái họ. Cậu ấy thực sự là một người rất nhiệt tình với công việc. Judge cũng hiểu bản tính con người và lý do thực sự họ khiến cậu ấy phải đứng chờ hôm qua. Về cơ bản, đôi vợ chồng kia cũng muốn mua một bộ xoong nồi nhưng họ không nghĩ rằng họ có đủ tiền và sợ rằng mình không đủ dũng cảm để nói lời từ chối thứ mà họ hằng ao ước. Biện pháp của họ là cứ để mặc người bán hàng phải đứng đợi trước cửa. Trong những lúc như thế, người bán hàng cần phải đồng cảm với khách hàng của mình hơn bao giờ hết.

CHIẾN THUẬT ỨNG PHÓ VỚI NHỮNG "ĐỨA TRẺ BẤT TRỊ"

Tuy nhiên đó vẫn chưa phải là tất cả. Hầu hết những người bán hàng trực tiếp đều bị mất tinh thần và phản ứng bằng sự chán nản khi có một đứa bé con chủ nhà quấy rối buổi giới thiệu sản phẩm. Chúng trèo lên cặp tài liệu hoặc thùng sản phẩm mẫu, làm rối tung các giấy tờ và hàng mẫu. Thỉnh thoảng, cha mẹ chúng khẽ nói, bằng một giọng điệu khá miễn cưỡng: "Này con, đừng nghịch giấy tờ của chú như thế!".

Chốc chốc người chồng lại quay sang bảo vợ: "Em này, con nghịch quá! Em nên làm gì đi chứ?". Thông thường người vợ sẽ đứng dậy, kéo đứa trẻ ra và bảo nó ngồi yên. Nhưng chỉ ba phút sau, thằng bé lại tiếp tục nghịch cặp tài liệu và sản phẩm mẫu. Giờ thì cha mẹ nó dường như đã bất lực. Họ kéo tai thằng bé, nắm tay nó, quát nạt và yêu cầu nó cư xử cho phải phép.

Cho đến lúc này, Judge Ziglar biết rằng mình đã nắm chắc thành công thương vụ bởi vì nếu họ không thể nói "không" với một đứa trẻ ba tuổi, thì làm sao họ có thể nói lời từ chối với một người bán hàng nhiệt tình, được đào tạo chuyên nghiệp như Judge. Cậu ấy nhận thấy rằng cha mẹ thằng bé không yêu nó đến mức họ thấy cần phải phạt nó. Judge cũng yêu trẻ con, nhất là những đứa trẻ không được quan tâm đúng mức và đúng cách. Vì thế, Judge nhấn mạnh với bố mẹ đứa bé rằng: "Có lẽ cậu bé chưa từng biết thế nào là một hình phạt thể hiện lòng yêu thương, vì tương lai của cậu ấy. Và, tôi tin rằng cậu ấy cần phải được tạo những cơ hội tốt nhất, những bữa ăn được nấu nướng bảo đảm dưỡng chất để mang lại sức khỏe tốt".

Chúng ta đang bàn về thái độ trong khi bán hàng, nhưng thái độ này có liên quan trực tiếp đến những hiểu biết về tính cách con người và một số điều khác nữa. Nếu quan tâm thực sự, bạn sẽ nhận thấy rằng đó chính là những gì mà một chuyên gia bán hàng tận tụy, được đào tạo bài bản sử dụng thường xuyên nhất. Và anh ta chắc chắn sẽ hành động dựa trên suy nghĩ và thái độ của mình để thích ứng thay vì phản ứng trước tình huống thực tế mà anh ta đang đối mặt.

Chương 16: ĐẶC ĐIỂM TÍNH CÁCH CỦA MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Ngay từ đầu quyển sách, tôi không ngừng nhấn mạnh với các bạn rằng người bán hàng chính là nhân tố quan trọng nhất trong quy trình bán hàng, vì vậy chúng ta hãy cùng nhìn vào chân dung một chuyên gia bán hàng thực thụ. Trước hết, anh ta phải là người hiểu rất rõ những lập luận của khách hàng, song chính cảm xúc mới có khả năng thúc đẩy họ hành động. Anh ta cũng hiểu nếu bài thuyết trình của mình chỉ mang tính lô-gíc, những khách hàng hiểu biết chắc chắn sẽ không mua hàng của anh ta mà tìm đến một người bán hàng khác. Còn một bài thuyết trình chỉ chứa đựng các yếu tố cảm xúc thì cơ hội bán được hàng là 50/50. Hơn ai hết, anh ta biết rằng một bài thuyết trình thấu tình đạt lý chắc chắn sẽ giúp anh ta kết thúc ngày làm việc hôm đó với một thương vụ thành công và một khách hàng trung thành trong tương lai.

Người bán hàng chuyên nghiệp ý thức được rằng những yếu tố mang tính lô-gic thường tác động đến những gì mà khách hàng quan sát hay nhìn thấy được, trong khi những yếu tố mang tính cảm xúc lại có tác dụng lôi cuốn đôi tai người nghe. Đó là lý do tại sao chúng ta thường chọn cách thực hành trên sản phẩm cụ thể nhằm cho khách hàng thấy sản phẩm của chúng ta vận hành cụ thể như thế nào song song với việc thuyết trình các tính năng của nó.

Đôi mắt là giác quan duy nhất trong bốn giác quan liên hệ trực tiếp với não bộ và đôi mắt còn được xem là "cửa sổ của tâm hồn". Vì vậy, chúng ta dễ dàng chấp nhận những điều mình nhìn thấy hơn là những gì nghe thấy. Tuy nhiên, những điều chúng ta nghe thấy lại khiến chúng ta phải hành động. Sau cùng, bạn hãy nhớ rằng vùng cảm xúc trên não bộ con người lớn gấp mười lần vùng tư duy, vì vậy hãy sử dụng cả lời nói và cử chỉ trong khi tiếp cận khách hàng. Điều đó sẽ giúp cơ hội bán hàng của bạn tăng lên gấp bội.

BẠN LÀ NGƯỜI HƯỚNG NGOẠI HAY HƯỚNG NỘI?

Có vô số ý kiến khác nhau đề cập đến đặc điểm tính cách của các chuyên gia bán hàng. Hầu hết mọi người đều nghĩ họ thuộc kiểu người lãng tử, hay chuyện, sốt sắng, hướng ngoại, vồn vã với mọi người. Thế nhưng trên thực tế, những người bán hàng chuyên nghiệp thường là người hướng nội hơn.

Người hướng ngoại luôn muốn tạo một ấn tượng tốt ngay từ cái nhìn đầu tiên. Anh ta dễ dàng xây dựng quan hệ tốt đẹp với những người mới quen. Tuy vậy, trong rất nhiều trường hợp, anh ta lại quá tự tin vào năng lực bản thân cũng như khả năng giành được thương vụ. Điều đó cũng tốt nếu anh ta chỉ ghé ngang qua một thị trấn nào đó để trình diễn sản phẩm, hay gọi một cú điện thoại. Nhưng nếu anh ta muốn xây dựng một sự nghiệp vững chắc thì đó lại là một vấn đề không đơn giản.

Người hướng nội luôn tìm hiểu kỹ lưỡng hơn, thuyết trình tỉ mỉ hơn, và có kiến thức sâu rộng hơn về hàng hoá, sản phẩm, hay dịch vụ mà công ty anh ta cung cấp. Đó là người có óc tổ chức, biết mình nên

làm gì, ở đâu và vào lúc nào. Công việc của anh ta luôn được lên kế hoạch trước và cam kết tuân thủ kế hoạch đã đề ra. Tuyệt vời hơn, anh ta còn là người biết lắng nghe và luôn khám phá được những nhu cầu thiết yếu của khách hàng.

Tất nhiên, một chuyên gia bán hàng chuẩn mực cần hướng ngoại và nghiêm túc với công việc của mình. Bên cạnh đó, anh ta nên bổ sung một số phẩm chất của một người hướng nội để có thể phục vụ khách hàng tốt nhất. Hoặc anh ta nên là một người hướng nội, tận tụy với công việc và cố gắng phát triển các phẩm chất của một người hướng ngoại.

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC VÀ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG BÌNH THƯỜNG

Nghiên cứu của DeMarco và Maginn của Công ty Forum cho thấy những người bán hàng xuất sắc luôn tuân thủ việc áp dụng các kỹ năng bán hàng cơ bản, kỹ năng quản lý công việc và chú trọng xây dựng mối quan hệ tốt với những người xung quanh. Nhờ vậy, họ có thể hòa hợp với khách hàng và đồng nghiệp. Họ không phó mặc phần việc lắp đặt, thử nghiệm và cung cấp dịch vụ cho các nhân viên hỗ trợ kỹ thuật. Họ luôn duy trì quan hệ khách hàng “sau bán hàng”và đó là điều những người bán hàng trẻ tuổi muốn xây dựng sự nghiệp cần phải học hỏi.

Người bán hàng xuất sắc luôn thể hiện sự quan tâm của mình đến mọi người bằng cách cố vấn, chia sẻ thông tin và xây dựng mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau trong nội bộ công ty. Những biểu hiện của họ cho thấy họ, những nhân viên bán hàng xuất sắc, hoàn toàn có thể chuyển từ đội ngũ bán hàng sang bộ phận tín dụng hay bộ phận sản xuất mà hiệu quả công việc vẫn được bảo toàn. Như vậy, bạn đã thấy rõ sự khác biệt giữa một chuyên gia bán hàng thực thụ và một người bán hàng bình thường hoàn toàn không phải ở khả năng bán hàng mà điểm mấu chốt là ở các yếu tố khác như niềm tin, chất lượng mối quan hệ... Những người bán hàng giỏi là người chính trực, biết cách cân bằng cuộc sống. Họ có vốn hiểu biết rộng và luôn tìm tòi các phương pháp sáng tạo để giải quyết những vấn đề họ gặp phải.

Người bán hàng xuất sắc có tiềm năng trở thành một nhà quản lý có tầm ảnh hưởng lớn. Họ đóng vai trò như chiếc cầu nối giữa khách hàng và nhân viên công ty. Họ tạo động lực làm việc cho nhân viên, giúp họ nâng cao năng suất và sự tự hào đối với công việc nhằm hướng đến mục đích xây dựng và duy trì một mối quan hệ tin tưởng và đem lại lợi ích cho khách hàng.

Người bán hàng xuất sắc giúp khách hàng đơn giản hóa quá trình ra quyết định mua hàng bằng việc sẵn sàng cung cấp thêm những nguồn thông tin hữu ích khác trong trường hợp sản phẩm hay dịch vụ mà anh ta cung cấp không thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khách hàng luôn đánh giá cao sự chính trực đó và họ cũng mong chờ những lời khuyên thực tế cũng như những lời giải đáp tường tận cho mọi khúc mắc của họ.

Người bán hàng xuất sắc luôn quan tâm đến công ty và khách hàng của mình, cụ thể là sự nhiệt tình với công việc, phong cách làm việc chuyên nghiệp và khả năng thấu hiểu con người của họ tác động rất lớn đến mức độ thành công của thương vụ. Họ luôn cẩn trọng trong quan hệ với khách hàng cũng như với các nhân viên hỗ trợ kỹ thuật, điều này giúp gây dựng lòng tin nơi khách hàng. Họ cũng hiểu rằng bản

thân hàng hóa hay dịch vụ không thể tạo nên giá trị thực sự mà chính là thái độ của người bán hàng.

THẾ NÀO LÀ MỘT CHUYÊN GIA BÁN HÀNG?

Một chuyên gia bán hàng không bao giờ để cái tôi ích kỷ cản trở công việc của mình. Anh ta hiểu nhiệm vụ của mình không phải là cố gắng thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua hàng, mà là cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết để họ có thể đưa ra quyết định sáng suốt nhất. Bên cạnh đó, anh ta còn cung cấp thêm các thông tin tạo cảm hứng có thể tác động mạnh tới khách hàng, nhờ vậy họ sẽ có nhiều động lực hơn trước khi đưa ra một quyết định đúng đắn nhất.

Một người bán hàng giỏi sẽ kiên nhẫn đến mức anh ta sẽ không dễ dàng bực mình bởi những gì khách hàng nói. Điều này không có nghĩa là họ chấp nhận cả những lời sỉ nhục hay những hành động lăng mạ, nhưng lúc đó họ hiểu rằng khách hàng này đã từng bị những người bán hàng khác lợi dụng nhiều lần và khách hàng đang từ chối lời đề nghị mua hàng của những kẻ bán hàng thiếu đạo đức chứ không phải của bản thân anh ta.

MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG GIỎI HIỂU RẰNG...

Một người bán hàng giỏi không chỉ đầu tư nghiên cứu về sản phẩm hay dịch vụ mà mình đang chào bán mà còn tìm hiểu các yếu tố quyết định thành công trong từng thương vụ cụ thể. Với niềm tin của một người chiến thắng, anh ta vận dụng các kiến thức đã tích lũy một cách linh hoạt và luôn làm việc theo kế hoạch chứ không tùy hứng. Là một chuyên gia, anh ta hiểu có rất nhiều cách để diễn đạt một điều gì đó, nhưng trong số đó chỉ có một cách tốt nhất. Vì vậy, anh ta thường cẩn thận chọn lọc những cụm từ, cách giải thích, lối diễn đạt tốt nhất cho mỗi bài thuyết trình của mình. Anh ta cảm thấy mình phải có trách nhiệm thuyết trình thật rõ ràng để khách hàng thấy được những lợi ích to lớn mà sản phẩm mang lại. Anh ta cũng biết những hành động lăng mạ của khách hàng chỉ là để "tự bảo vệ" khi họ chưa có đủ tự tin để nói lời từ chối. Anh ta nắm rõ quy luật chung dành cho những người làm công việc bán hàng là "phải tìm cho ra điều khách hàng muốn và giúp họ đạt được điều đó" và không bao giờ phá vỡ quy luật này.

CHUYÊN GIA BÁN HÀNG LÀ NGƯỜI LUÔN HỌC HỎI

Một chuyên gia bán hàng hiểu rằng mình không bao giờ được ngừng học hỏi. Anh ta luôn nghiên cứu rất chi tiết về các khách hàng của mình, tài liệu của công ty, và cả nghệ thuật thuyết phục người khác. Đọc những cuốn sách bổ ích, nghe những cuộn băng tạo cảm hứng, tham dự những buổi họp đào tạo là các hoạt động thường xuyên của một người bán hàng chuyên nghiệp và trong hầu hết những lần gặp gỡ với khách hàng, anh ta đều học hỏi thêm nhiều điều về tính cách con người. Anh ta ý thức được rằng nếu muốn thay đổi địa vị xã hội của mình, anh ta phải thay đổi khả năng làm việc của bản thân. Muốn thay đổi khả năng làm việc, anh ta cần thay đổi cách suy nghĩ. Để thay đổi cách suy nghĩ, anh ta cần thay đổi đối tượng mà mình nghĩ tới, vì vậy, anh ta luôn chọn lọc rất chặt chẽ những điều tạo cảm hứng cho mình bởi tâm trí con người là chốn linh thiêng - chứ không phải cái sọt rác để người ta ném mọi thứ vào đó.

Một chuyên gia bán hàng thường học hỏi bằng cách quan sát cách những người bán hàng lão luyện làm việc, dù người đó đang làm việc trong lĩnh vực nào để qua đó tìm lời giải đáp cho câu hỏi: "Làm thế nào có thể nắm bắt những chiến thuật này và áp dụng vào tình huống bán hàng của mình?". Anh ta hiểu rằng khách hàng chỉ đưa ra quyết định cuối cùng dựa trên những gì họ đã hiểu và tin tưởng, vì vậy anh ta luôn tìm cách đưa ra mức giá cạnh tranh nhất khiến thương vụ trở nên thuận lợi và đáng tin cậy.

MỘT CHUYÊN GIA BÁN HÀNG THỰC THỤ LUÔN "SỐNG" VỚI CÔNG VIỆC CỦA MÌNH

Mỗi sáng khi thức dậy, anh ta nghĩ xem hôm nay mình sẽ gặp những khách hàng nào, nói với họ những gì và nói sao cho thuyết phục nhất. Và khi trở về nhà, anh ta ngẫm lại xem hôm nay mình đã làm được và chưa được điều gì. Anh ta luôn tâm niệm rằng bán hàng chính là truyền tải cảm xúc và những biểu hiện của thái độ đạo đức giả khi gọi điện thoại hay khi gặp gỡ trực tiếp với khách hàng cũng đều gây ra những hậu quả như nhau mà thôi.

Ngoài ra, anh ta biết trách nhiệm đối với gia đình của mình là góp phần nuôi dạy con cái nên người. Anh ta mong muốn vợ mình nghĩ rằng cô ấy đang có một người chồng tốt và anh ta cũng đang cố gắng trở thành một người chồng tốt. Nhìn chung, hành động của anh ta xuất phát từ những động cơ có ý thức và thật tuyệt vời khi những động cơ đó dần dần trở thành bản năng!

Chuyên gia bán hàng hiểu khách hàng mua hàng để đáp ứng nhu cầu của riêng họ chứ không phải vì những điều anh trình bày. Vì vậy, anh ta nghiên cứu rất kỹ lưỡng về động lực mua hàng và hành vi ứng xử của khách hàng. Nhờ thế, anh ta nhận ra rằng để gây ảnh hưởng lên hành vi của người khác, trước hết, cần hiểu những hành vi đó.

Chuyên gia bán hàng cũng là người rất lạc quan và luôn nhìn vào khía cạnh tươi sáng của cuộc sống. Anh ta hiểu khách hàng của mình đã phải chịu đựng đủ mọi u ám và bất hạnh rồi, thế nên họ sẽ không chào đón bất cứ người bán hàng nào mang thêm phiền muộn đến cho họ nữa. Một chuyên gia bán hàng biết chắc chắn một điều là anh ta có khả năng điều chỉnh bầu không khí của buổi gặp mặt, và chính vì lẽ đó, anh ta sẽ không thảo luận về những vấn đề không liên quan đến việc bán hàng. Chính việc luôn hướng đến một bầu không khí hứng khởi và lạc quan nên cơ hội có được một thương vụ thành công càng chắc chắn hơn. Anh ta đặt ra những mục tiêu trong khả năng của mình và tập trung vào những mục tiêu trước mắt như bán được hàng, xoa dịu một khách hàng đang nóng giận hay gọi một cú điện thoại vì mong muốn quan hệ với khách hàng luôn được suôn sẻ. Nhờ đặt ra những mục tiêu trong tầm tay nên một chuyên gia bán hàng nắm khá rõ động lực chi phối quyết định mua hàng của khách hàng và cố gắng giúp họ đạt được những gì họ muốn bằng tất cả khả năng của mình. Sự hứng khởi và tận tụy với công việc của anh ta được truyền đến khách hàng, điều này thúc đẩy họ hành động ngay để đáp lại sự hứng khởi đó.

Hãy nhớ rằng mở đầu cho những thành tích ngoạn mục luôn là những thất bại liên tiếp nhau.

Trước những khách hàng khó tính hay những thương vụ khó khăn, bạn hãy nhớ rằng vị khách hàng khó tính đó chính là người thầy giỏi nhất và nếu một thương vụ quá dễ dàng đến mức bất cứ ai cũng có thể

tiến hành được thì khoản hoa hồng cho nó sẽ chỉ bằng một phần mười của thương vụ bình thường khác mà thôi.

Một chuyên gia bán hàng hiểu rất rõ rằng cạnh tranh đang ngày càng trở nên khốc liệt hơn, thế nên anh ta cũng cần phải cứng rắn và quyết liệt hơn. Mặc dù anh ta rất tự tin vào bản thân mình nhưng đối thủ của anh ta cũng không hề kém cỏi chút nào.

Chuyên gia bán hàng Mike Frank nói: "Một người bán hàng chuyên nghiệp phải có và luôn duy trì "bản năng tìm kiếm khách hàng tiềm năng". Anh ta không ngừng tìm kiếm khách hàng thông qua mối quan hệ với cả khách hàng hiện tại lẫn quá khứ, cũng như bất cứ người nào anh ta có mối liên hệ mà không hề tính đến kết quả có bán được hàng hay không. Đối với anh ta, mọi thông tin đều có giá trị và cơ hội gặp được khách hàng tiềm năng luôn hiện hữu ở bất kỳ đâu, trong siêu thị, câu lạc bộ, nhà hàng...".

MỘT CHUYÊN GIA BÁN HÀNG LUÔN BIẾT CÁCH THÍCH ỨNG

Đó là một người luôn suy nghĩ thấu đáo. Anh ta hiểu rằng mình phải không ngừng phấn đấu chứ không chỉ bằng lòng với những thứ tầm thường trước mắt. Vì vậy, anh ta luôn đánh giá cao các tài liệu và chiến thuật hỗ trợ cho công việc của mình. Nếu các chiến thuật hiện tại tỏ ra hiệu quả, anh ta sẽ vẫn trung thành với chúng, nhưng anh tuyệt đối không cho phép bản thân mình được hài lòng hay thỏa hiệp với một quy trình bán hàng còn nhiều khiếm khuyết.

MỘT CHUYÊN GIA BÁN HÀNG THỰC THỤ LUÔN CÓ ĐỊNH HƯỚNG NGHỀ NGHIỆP RÕ RÀNG

Bởi đã có định hướng rõ ràng cho sự nghiệp của mình nên mỗi hành động của một chuyên giá bán hàng xuất sắc đều hướng tới mục đích xây dựng sự nghiệp chứ không chỉ đơn thuần là thực hiện một thương vụ đơn lẻ. Anh ta hiểu rằng những lời nói sáo rỗng không thể lưu lại điều gì trong tâm trí khách hàng, vì vậy để có được thương vụ, anh ta cần phải chứng minh được giá trị thực sự của hàng hóa hay dịch vụ mà mình cung cấp. Chỉ khi nhận thấy giá trị thực đó, khách hàng mới đặt niềm tin trọn vẹn. Anh ta cũng hiểu rằng khách hàng có thể quên đi những điều mình nghe được, có thể ghi nhớ những điều họ nhìn thấy, nhưng nếu được nghe nói, được tận mắt nhìn thấy và trực tiếp vận hành thì họ sẽ thấu hiểu giá trị của sản phẩm và có xu hướng hành động để được sở hữu nó. Với suy nghĩ đó, anh ta luôn tìm cách thu hút sự tập trung của khách hàng vào bài thuyết trình sản phẩm của mình. Anh ta muốn khách hàng cảm nhận từng chi tiết nhỏ nhất của sản phẩm, anh ta sẽ cho họ tiếp xúc để cảm nhận sự mềm mại của từng thớ vải (nếu anh ta bán vải), cho họ thao tác thử trên bàn phím máy tính để cảm nhận tốc độ xử lý tuyệt hảo của CPU (nếu anh ta đang thuyết trình về máy vi tính)... đồng thời sử dụng các phương tiện hình ảnh và "giấy chứng nhận chất lượng" để phần thuyết trình của mình thuyết phục hơn. Một chuyên gia bán hàng sẽ khuyến khích vợ mình dùng thử chiếc máy hút bụi anh ta đang bán. Một nữ nhân viên bán mỹ phẩm sẽ mời khách hàng thử trang điểm bằng bộ sản phẩm trang điểm mình đang bán. Khi đó, họ mới tin rằng chúng mang lại hiệu quả tốt. Nói một cách ngắn gọn, một người bán hàng chuyên nghiệp luôn tìm mọi cách để khách hàng quan tâm đến công dụng của sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ.

Một chuyên gia bán hàng tỏ ra rất tự tin. Anh ta tin tưởng rằng sản phẩm của mình sẽ giải quyết được vấn đề của khách hàng và thực sự quan tâm đến việc khách hàng mua sản phẩm vì chính lợi ích của họ. Sự tự tin đó mạnh mẽ đến mức khách hàng cảm thấy bị thuyết phục phần nào khi nhìn vào ánh mắt của anh ta. Cuối cùng, sự tự tin giúp anh ta mạnh dạn yêu cầu khách hàng nên mua hàng ngay - tất cả chỉ vì lợi ích của chính bản thân họ.

Những mục tiêu trong công việc có tác dụng kích thích và tạo động lực rất tốt, do vậy các chuyên gia bán hàng thường có xu hướng sử dụng thời gian rảnh rỗi để làm những việc liên quan đến bán hàng. Ví dụ như viết thư cảm ơn khách hàng, gọi điện thoại hỏi thăm khách hàng, tìm kiếm thêm khách hàng tiềm năng, đọc các tài liệu có ích cho công việc bán hàng...

NGƯỜI BÁN HÀNG XUẤT SẮC LUÔN CHÚ Ý ĐẾN VẺ NGOÀI CỦA MÌNH VÀ HÀNH ĐỘNG THẬT CHUYÊN NGHIỆP

Hình thức bề ngoài của một người bán hàng cũng phần nào nói lên sự chuyên nghiệp của anh ta. Luôn ăn mặc chỉnh tề, xây dựng thái độ đúng đắn đối với công việc và bản thân mình, áp dụng các phương pháp chuẩn mực là những điều mà một chuyên gia bán hàng thực thụ thực hiện đều đặn mỗi ngày.

Một chuyên gia bán hàng thành công là người rất nguyên tắc. Anh ta hiểu rằng một người không có tính kiên định sẽ dễ dàng bị lung lay trước nhiều cám dỗ khác. Anh ta biết người bán hàng dễ dàng "thêm thắt" đôi chút vào sự thật để khiến khách hàng mua hàng. Vì vậy một chuyên gia bán hàng luôn tâm niệm lời nói sau của Will Rogers: "Tôi thà là người bị lừa phải mua chiếc cầu Brooklyn còn hơn là kẻ đã bán được nó". Câu nói này ám chỉ rằng anh ta sẵn sàng là người chịu thiệt nhưng vẫn bảo vệ được tính liêm khiết của mình chứ không bao giờ lợi dụng người khác. Dẫu biết rằng làm được điều đó không phải đơn giản nhưng anh ta biết mình sẽ không phải "xấu mặt" khi chịu thiệt để làm người tốt.

Một trong những tính cách nổi bật ở người bán hàng xuất sắc là sự kiên trì. Kim chỉ nam của anh ta là câu nói của chuyên gia huấn luyện bán hàng Steve Brown, rằng: "Hãy thử tất cả mọi phương cách cần thiết, cho dù có thất bại đi nữa".Anh ta hiểu rõ chân lý rằng chúng ta không dựa vào người khác để hoàn thành công việc, mà chúng ta giúp họ phát triển thông qua công việc của mình. Nói tóm lại, để đạt được kết quả anh ta phải hành động, và trước khi bắt tay vào thực hiện anh ta cần phải học hỏi.

Một chuyên gia bán hàng luôn có ý thức xây dựng thư viện lưu trữ thông tin về công việc bán hàng, quy trình bán hàng và về khách hàng, đồng thời không ngừng bổ sung thông tin để thư viện của mình thêm phong phú. Anh ta hiểu rằng một người bán hàng trung bình tiêu tốn vài trăm đô la một năm để đầu tư cho vẻ ngoài của mình và khoảng vài ngàn đô nữa cho việc đi lại. Sau khi đã tiêu tốn hàng ngàn đô la như thế chỉ để chuẩn bị cho việc bán hàng,anh ta hiểu rõ là mình nên làm gì khi gặp khách hàng.

Anh ta đánh giá triển vọng khi đầu tư vào những cuốn sách, băng hình và các hội nghị chuyên đề đào tạo bán hàng và hiểu rằng không thể so sánh chi phí mà anh ta và công ty phải bỏ ra để đạt được một thương vụ với những thiệt hại xảy ra nếu anh ta đánh mất thương vụ đó vì thiếu tin tức hay chưa đủ năng lực.

BẠN CÓ PHẢI LÀ MỘT CHUYÊN GIA BÁN HÀNG XUẤT SẮC?

Bạn không thể trở thành một người bán hàng chỉ bằng cách trả lời một mục quảng cáo trên báo hay mang theo một chiếc cặp chứa đầy những tờ quảng cáo; cũng như bạn không thể trở thành kỹ sư máy tính bằng cách mua một chiếc máy tính; hay việc một chiếc ống nghe sẽ giúp bạn trở thành một bác sĩ.

Để trở thành một người bán hàng, bạn không chỉ cần biết mỉm cười thật tươi, ăn mặc gọn gàng, biết kể những câu chuyện vui, và chỉ học một vài quy tắc "vàng" nào đó.

Một chuyên gia bán hàng phải mang hình ảnh của một vận động viên nhảy cao đã phá kỷ lục thế giới. Khi có người hỏi anh ta đã làm điều đó như thế nào, anh ta sẽ trả lời rằng: "Tôi đưa trái tim mình vượt qua xà và thế là cả người tôi vượt qua theo!".

Khi bạn thực sự dành cả con tim nhiệt huyết của mình cho nghề bán hàng và công ty của bạn, bạn sẽ có được những kỹ năng, chiến thuật và kỹ thuật cần thiết để thành công. Tiến sĩ Robert Schuller, tác giả cuốn Move Ahead with Possibility Thinking (Tiến Lên với Tư Duy Chiến Thắng) nói rằng: mở đầu cho những thành tích ngoạn mục luôn là những thất bại liên tiếp nhau.

"LẦN GẦN ĐÂY NHẤT - MỨC ĐỘ THƯỜNG XUYÊN - HIỆU QUẢ - LỜI GIỚI THIỆU"

Trong lĩnh vực bán hàng chuyên nghiệp, một chuyên gia bán hàng luôn ghi nhớ rằng nếu muốn xây dựng một sự nghiệp lâu dài, anh ta phải sử dụng công thức: "Lần gần đây nhất - Mức độ thường xuyên - Hiệu quả - Lời giới thiệu".

Lần gần đây nhất. Đã bao lâu rồi kể từ lần cuối bạn liên lạc với khách hàng để nói rằng bạn luôn sẵn sàng hỗ trợ họ khi cần, rằng bạn đánh giá cao việc hợp tác với họ, hoặc thông báo cho họ về một yếu tố mới được thêm vào dòng sản phẩm của bạn, hay một ứng dụng mới cho sản phẩm mà họ đã mua. Theo Tiến sĩ Braysich, bạn cần phải nhắc nhở khách hàng, cho dù họ đã là những người bạn tốt của bạn đi chăng nữa, rằng bạn đang rất háo hức được đáp ứng nhu cầu hay giải quyết những vấn đề của họ.

Mức độ thường xuyên. Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, bạn cần phải thường xuyên nhắc nhở khách hàng rằng bạn vẫn luôn quan tâm đến các nhu cầu của họ. Nếu bạn không làm vậy, đối thủ của bạn, những kẻ không bao giờ có cảm giác thỏa mãn "Tôi đã có đủ khách hàng rồi", sẽ nhảy vào và cướp lấy khách hàng của bạn.

Một trong những người bán hàng tài ba nhất thế giới, người luôn biết cách làm cho khách hàng phải ghi nhớ tên tuổi mình là Joe Girard. Sự thành công đáng kinh ngạc của anh trong ngành kinh doanh ô tô giúp anh được bình chọn là người giữ kỷ lục bán xe ô tô nhiều nhất trong năm. Dưới đây là một vài số liệu chi tiết:

(Đơn vị tính: chiếc xe)

Năm 1963: 267; Năm 1964: 307; Năm 1965: 343

Năm 1966: 614; Năm 1967: 667; Năm 1968: 708

Năm 1969: 764; Năm 1970: 843; Năm 1971: 980

Năm 1972: 1208; Năm 1973: 1425 (năm kỷ lục)

Năm 1974: 1376; Năm 1975: 1360

Năm 1976: hơn 1200; Năm 1977: hơn 1200

Trong suốt mười lăm năm, anh đã bán được trung bình gần 900 chiếc xe mỗi năm, và đó đều là những thương vụ cá nhân - chứ không phải kết quả bán hàng theo nhóm. Tiếp đến, đó đều là những thương vụ thực sự diễn ra chứ không chỉ đơn thuần là những lần bán rẻ đại hạ giá. Joe liên tục giữ vị trí "Người bán ô tô số 1"tại Mỹ từ năm 1967 đến năm 1977. Mặc dù trong 11 năm đầu tiên đã xảy ra hai cuộc suy thoái, năm sau anh vẫn bán được nhiều ô tô hơn năm trước và kể từ năm 1972 đến 1977, trung bình hàng năm anh bán 1.300 ô tô. Có rất nhiều lý do dẫn đến thành công đáng kinh ngạc của Joe, và một trong số đó là việc anh đã đều đặn gửi cho mỗi khách hàng của mình một tấm thiệp chúc mừng vào những ngày lễ, năm mới, sinh nhật của họ hay những dịp đặc biệt nào đó.

Tính hiệu quả. Sức ảnh hưởng của bạn đối với khách hàng lớn đến đâu? Mối quan hệ của bạn với khách hàng vững chắc đến mức nào? Liệu khách hàng có nhớ rõ lần cuối họ gặp bạn là khi nào không? Bạn tiếp tục theo đuổi công việc này bởi bạn hài lòng về những điều mình làm hay vì bạn đã kiếm được kha khá nhờ sự quen biết của bạn? Tất nhiên việc bạn bán được hàng nhờ những mối quen biết cũng rất tốt, nhưng nếu bạn tin rằng một khi đã mua hàng của bạn, họ sẽ là khách hàng trung thành của bạn thì đó là một suy nghĩ cực kỳ nguy hiểm và sai lầm.

Lời giới thiệu. Tôi muốn nói đến những lời giới thiệu của bên thứ ba hay chính xác là của những người đã từng mua, từng sử dụng sản phẩm của bạn. Đó là những lời giới thiệu đóng vai trò cực kỳ quan trọng, đặc biệt là đối với những thương vụ đầu tiên. Như bạn sẽ thấy trong chương tiếp theo, Chuck Bellows bán được cho tôi một chiếc Cadillac bởi lời giới thiệu về anh ta hấp dẫn đến mức tôi chủ động tìm đến anh ta vì tôi tin anh ta. Một chuyên gia bán hàng cần xây dựng được danh tiếng tốt như thế đấy. Những lời giới thiệu có tính "bảo chứng" là phương pháp xây dựng sự nghiệp bán hàng dễ dàng nhất và chắc chắn nhất.

Nội dung những gì chúng ta nói chỉ chiếm 7% ảnh hưởng thuyết phục đối với người nghe.

Song cách chúng ta thể hiện nội dung đó chiếm đến 38% và 55% còn lại tùy thuộc vào ngôn ngữ cơ thể của chúng ta.

Chương 17: HÌNH ẢNH CỦA NGƯỜI BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Bây giờ chúng ta hãy cùng theo dõi cách làm việc của một chuyên gia bán hàng thực thụ. Tôi tin rằng câu chuyện này sẽ bao quát các phương pháp cũng như chiến thuật thường sử dụng trong khi bán hàng, điều mà bất kỳ người bán hàng nào hay những ai làm công việc "bán" ý tưởng cũng đều cần đến để nắm bắt tâm lý cũng như thuyết phục khách hàng của mình.

Nội dung câu chuyện đề cập đến việc thay đổi ngữ điệu, cách đặt câu hỏi, tầm quan trọng của các kỹ năng bán hàng và thái độ của người bán hàng, các phương pháp đàm phán thành công, cách đặt mình vào vị trí của người mua, cách dẫn dắt khách hàng đưa ra quyết định, làm thế nào để biến yêu cầu giảm giá không còn là nhân tố chủ đạo, tại sao người bán hàng cần phải nêu bật "giá trị" của sản phẩm và cách thức thực hiện...

NHỮNG CÂU CHUYỆN VỀ BÁN HÀNG

Bạn thấy đấy, cuốn sách này trích dẫn rất nhiều câu chuyện. Có hai lý do tôi làm điều đó. Thứ nhất, bạn sẽ không để tâm trí mình trôi nhanh khi bắt gặp những câu chuyện hay, có sức truyền cảm hứng (hy vọng tôi đã kể lại chúng thật hay). Thứ hai, các câu chuyện giúp chúng ta nhớ các thông điệp dễ dàng hơn và lâu hơn.

Vào tháng 11 năm 1975, chúng tôi quyết định mua xe mới, và vì chiếc Cadillac đời 1976 đẹp mê hồn nên tôi đã đến hai đại lý, trực tiếp thử xe và tìm báo giá tốt nhất. Vì xe chúng tôi ít đi nên phải năm, sáu năm chúng tôi mới đổi xe một lần. Cũng vì lẽ đó chúng tôi không vội vã mà chọn lựa rất kỹ lưỡng. Trong một lần trò chuyện với khách hàng, tôi chia sẻ băn khoăn của mình về việc mua một chiếc Cadillac mới. Thế là anh ta khuyên tôi đến nói chuyện với Chuck Bellows làm việc ở đại lý Cadillac Rodger Meier.

Sau khi nghe anh ta nói vậy tôi trả lời:

- Ồ, chắc là anh biết anh ta rất rõ. Anh có thể gọi điện giới thiệu tôi với Chuck được không?

Anh ta đáp ngay:

- Anh cứ yên tâm, tôi sẽ gọi ngay. Chuck là một người rất có uy tín. Nếu anh ta bảo trời sắp mưa thì anh có thể yên tâm mang xô chậu ra ngoài chuẩn bị hứng nước!

Sau khi cuộc trò chuyện kết thúc, người khách hàng đó gọi cho Chuck còn tôi lái xe thẳng tiến đến Rodger Meier. Trong khi tôi đang loay hoay tìm chỗ đậu xe thì Chuck đã nhận ra chiếc xe của tôi. Thế là Chuck ra tận bãi đỗ xe đón tôi vào.

CHIẾN THUẬT "KHEN NGỢI"

Chuck là một anh chàng có phong cách cổ điển và rõ ràng là người hướng nội. Anh ta nói ngay khi vừa mở cửa xe cho tôi:

- Chắc chắn anh là Zig Ziglar?

- Vâng, tôi đây.

- Ồ, anh Ziglar, tôi nghĩ rằng chiếc xe anh đang lái là một trong những chiếc xe tuyệt vời nhất mà tôi từng thấy đấy!

Điểm cần lưu ý: Những lời tán thưởng về vụ mua bán trước đó hoặc gần đây nhất sẽ dễ dàng khơi mào cho cuộc nói chuyện. "Nếu muốn khách hàng cảm thấy vui vẻ và thoải mái trước khi chuẩn bị mua một thứ gì đó, cách tốt nhất là hãy làm cho khách hàng tự hào vì trước đó họ đã đưa ra một quyết định thật đúng đắn. Và Chuck đã làm đúng như vậy! Đây là trường hợp giả định (nếu như người bán hàng đang nói sự thật). Và nếu thực sự chiếc xe của tôi đang rất tồi tệ mà anh ta lại nói rằng: "Anh Zig này, chiếc xe của anh thật đẹp!" thì tôi sẽ bỏ ngoài tai mọi lời nói tiếp theo của anh ta bởi tôi thừa biết anh ta chỉ đang muốn "móc túi" tôi thôi.

Bảo đảm rằng những điều bạn nói ra là chính xác và xuất phát từ sự chân thành.

Đúng là Chuck đã nói sự thật. Chiếc xe của tôi thực sự rất đẹp. Đó là một chiếc Oldsmobile Regency màu nâu bóng. Vì thế khi nghe anh ta khen chiếc xe của tôi, tôi cảm ơn và xác nhận rằng mình rất thích chiếc xe này, rằng nó đã mang đến cho tôi khá nhiều may mắn.

Chuck tiếp lời:

- Anh có thể cho tôi biết nơi anh đã mua nó không?

HÃY HỌC CÁCH ĐẶT CÂU HỎI

Bạn cần phải nhận thấy được tầm quan trọng của những câu hỏi như trên bởi chúng nghe rất tự nhiên dù sự thật là Chuck có lẽ đã hỏi như vậy với nhiều khách hàng khác nhau. Các câu hỏi của anh ta không hề "rập khuôn" mà được chuẩn bị rất cẩn thận. Tôi trả lời rằng hàng xóm của tôi là một người quản lý của công ty General Motors và ông ta đã giúp tôi mua được chiếc xe này. Chuck tiếp tục:

- Như vậy là anh đã tình cờ có được một trong những chiếc xe hạng nhất này?

- Vâng, đúng vậy.

Chuck lại hỏi tiếp:

- Quyết định mua chiếc xe này thật là sáng suốt đấy!

(Tôi không biết là bạn cảm thấy thế nào nhưng nếu một người nào đó khen tôi như vậy thì tôi sẽ khiêm tốn thừa nhận sự thật đó.) Tôi khẽ trả lời:

- Cũng có thể là như thế! Thật ra tôi mua lại chiếc xe này của một người quen với giá chỉ có năm nghìn sáu trăm đô la thôi. Một chiếc xe mới có giá đến bảy nghìn sáu trăm đô la.

(Bạn hãy nhớ thời điểm đó là vào năm 1975.)

- Tôi nói đâu có sai. Anh không mua lầm đâu!

Quả thực là tôi đã quyết định đúng khi mua chiếc xe đó, nhưng những câu nói của Chuck khiến tôi cảm thấy mình đã làm được một điều gì đó thật khác biệt.

Chuck tiếp tục:

- Tôi rất vui được gặp anh. Cho phép tôi đưa chiếc xe đến bộ phận định giá để xem thử chúng tôi có thể trả bao nhiêu cho chiếc xe đẹp của anh. Và tôi có thể khẳng định nếu chiếc xe còn tốt, chúng tôi có thể đổi cho anh ngay ngày hôm nay và chắc chắn là anh sẽ rất hài lòng.

Rồi anh ta xin phép tôi lái xe đi.

Hãy nhớ rằng, khách hàng luôn sẵn lòng cung cấp mọi thông tin cần thiết nếu bạn biết cách đặt câu hỏi.

HÃY ĐẶT MÌNH VÀO VỊ TRÍ CỦA CẢ NGƯỜI MUA LẪN NGƯỜI BÁN

Khoảng mười lăm phút sau, Chuck quay trở lại, vẻ mặt rất hớn hở. Một suy nghĩ không hay bất chợt vụt qua tâm trí tôi và tôi cố gắng xua tan nó ngay lập tức. Lúc đó tôi đoán là Chuck thích chiếc xe cũ của tôi và rất có thể anh ta sẽ là người mua lại chiếc xe đó.

Vì là một người mua hàng nên tôi nghĩ "Mình sẽ đưa ra một mức giá thật cao xem anh ta có mua không?". Chiếc xe dừng lại, Chuck bước ra và khẽ lắc đầu. Rồi anh lại mở cửa và đóng cửa xe, cứ như là để kiểm chứng một lần nữa. Trông điệu bộ của anh ta giống như một diễn viên kịch nói! Rõ ràng là anh ta rất thích chiếc xe tuyệt vời này và anh ta sắp sửa thương lượng để được sở hữu nó.

Sau cùng, Chuck lặp lại những lời đã nói trước đó:

- Anh biết không, đây quả là chiếc xe tuyệt vời nhất mà tôi từng thấy và sự thật là nó còn rất tốt.

- Cám ơn anh rất nhiều.

- Tôi rất vui khi gặp anh ở đây nhưng tôi vẫn thắc mắc tại sao anh lại muốn đổi một chiếc xe tuyệt đẹp như thế vào lúc này?

Bất kỳ ai có liên quan trực tiếp đến công việc bán hàng đều sẽ cho rằng câu hỏi này dường như không được hay cho lắm. Riêng tôi lại tin đây chính là biểu hiện tích cực của một người bán hàng chuyên nghiệp đầy tự tin và có năng lực bởi nếu có bất kỳ trở ngại nào, tốt nhất là bạn nên làm sáng tỏ chúng ngay từ đầu, xem đó như một phần của bài thuyết trình và cũng giúp tránh không gây ảnh hưởng đến việc kết thúc thương vụ.

Tôi nhìn anh ta, nở một nụ cười và nói:

- Chuyện là thế này. Khoảng ba tuần nữa chúng tôi có một cuộc họp gia đình ở Mississippi và sẽ thật tuyệt nếu tôi lái một chiếc Cadillac mới toanh đến đó.

Chuck biết rằng điều tôi vừa nói là rất đúng nhưng anh ta không nói gì cả mà chỉ lấy ra một quyển sổ tay (bạn có nhớ rằng, xuyên suốt quyển sách này, tôi luôn nhấn mạnh lúc nào bạn cũng cần phải có một quyển sổ tay bên mình) và bắt đầu tính toán. Rồi anh ta toét miệng cười, vì vậy tôi càng tin rằng mình sắp sửa nhận được một lời đề nghị cực kỳ hấp dẫn.

Nhưng tôi đã nhầm. Cảm giác đó không tồn tại được lâu bởi sau một lúc tính toán, nét mặt anh ta thay đổi hẳn. Tôi thầm nghĩ: "Lại có chuyện gì đây?". Còn anh ta cứ tiếp tục tính toán và sau vài phút, tâm trạng vui sướng trước đó đã chuyển sang trầm ngâm và giờ là cực kỳ căng thẳng. Tôi đang nghĩ (chính xác là đang nói) với chính mình: "Cầu mong cơ hội sở hữu một chiếc Cadillac đẹp đừng vuột khỏi tay mình!".

Rốt cuộc, nét mặt của Chuck đã trở lại tâm trạng vui vẻ ban đầu. Lúc này Chuck mới quay sang tôi và nói bằng một giọng rất phấn khích:

- Anh Zig à! Tôi có tin tốt lành cho anh đây! Vì chiếc xe còn trong tình trạng cực kỳ tốt nên chúng tôi quyết định đề nghị mua lại với mức giá "Bảy-ba-tám-năm"!

Mỗi ngày ti vi, báo, đài đều có không ít bài viết về tốc độ tăng giá đến chóng mặt của xe ô tô cùng với việc mọi người thường xuyên cảnh báo tôi rằng giá xe hơi hiện tại đang rất cao, song đó là chuyện của những chiếc xe đang ở tít tận đâu. Còn Chuck Bellows lại đang nói về giá của chiếc xe mà tôi sẽ mua và số tiền mà tôi sẽ trả. Đây là hai chuyện hoàn toàn khác nhau. Anh ta không nói là "Bảy ngàn ba trăm tám mươi lăm đô la" mà lại nói là "Bảy-ba-tám-năm". Vâng, chính xác anh ta đã nói như vậy!

- Anh không đùa đấy chứ? Tôi không nghĩ là chiếc xe có giá cao đến vậy!

Chuck lộ vẻ ngạc nhiên và lặp lại câu nói của tôi nhưng với một giọng khác hẳn:

- Giá như vậy là cao ư?

Người bán hàng không nên tranh luận, tỏ ý phản đối hay cố gắng thỏa hiệp trong vấn đề giá cả.

Với sự tự tin thường thấy, anh ta bình tĩnh đảo ngược tình thế.

Trong khi nói chuyện với Chuck, tôi nhiều lần phải đối thoại với chính mình. Tôi tự hỏi: "Anh ta đang muốn hỏi mình điều gì đây?", "Có phải anh ta đang muốn hỏi rằng cái giá đó vượt quá khả năng của mình? Hay đó là một câu hỏi nhằm để thách thức mình? Hay ý anh ta là nếu mình không thể mua một chiếc xe giá 7.385 đô la thì mình nên chấp nhận sự thật đó? Bạn đọc thân mến! Nếu có biết đôi chút về tôi, bạn sẽ hiểu rằng dù là một ngàn năm nữa thì tôi vẫn sẽ không bao giờ thừa nhận là tôi không thể thực hiện vụ đầu tư này. Không bao giờ!

Cũng có thể câu hỏi đó của anh ta muốn ám chỉ một điều gì đó hoàn toàn khác? Chẳng hạn như "Anh Zig à, là một nhà kinh doanh khôn ngoan và cẩn trọng, có phải anh cảm thấy rằng không nên bỏ ra 7.385 đô la cho vụ đổi chác này?

Tôi tạm hài lòng với dự đoán này và trả lời Chuck:

- Chỉ là nhiều hơn khoản tiền tôi dự đoán thôi!

Chuck hỏi tôi bằng một giọng hết sức thẳng thắn:

- Vậy bản thân anh có hài lòng khi đổi chiếc Oldsmobile Regency tuyệt vời và đã dùng được bốn năm của anh để lấy chiếc Cadillac Sedan deVille mới và sang trọng kia không?

CHIẾN THUẬT "ABRAHAM LINCOLN"

Nếu chú ý, bạn sẽ thấy rằng suốt từ đầu buổi nói chuyện, Chuck Bellows chưa bao giờ nói một lời nào tỏ ý chê bai chiếc xe của tôi. Đó chính là cách anh ta vận dụng chiến thuật của Abraham Lincoln vào thương vụ của mình. Lincohn từng tranh luận cho cả nguyên đơn lẫn bị đơn trong một vụ kiện trước bồi thẩm đoàn. Ông đã rất thận trọng khi đưa ra nhiều luận điểm ủng hộ cho thân chủ của mình, nhưng khi ở vai trò phê phán đối thủ, ông cũng tỏ ra thật công bằng.

CHIẾN THUẬT "ĐỀ CAO THƯƠNG VỤ TRƯỚC ĐÓ"

Thủ thuật và liệu pháp tâm lý của Chuck rất hoàn hảo. Bất kỳ lời chỉ trích nào về chiếc xe cũng đều nhằm vào tôi, một khách hàng mà anh ta đang muốn chiếm cảm tình. Dù sao, tôi cũng đã mua chiếc xe rồi và khi bạn chỉ trích điều đó tức là bạn đang chỉ trích người đã mua nó và đánh giá thấp quyết định trong quá khứ của anh ta. Khi bố mẹ phê bình hay nói xấu bạn trai hoặc bạn gái của con mình, tức là họ đang chê bai khả năng đánh giá của con cái họ. Và điều này thường là nguyên nhân chính dẫn đến sự nổi loạn của con cái chúng ta. Cách nhận xét như vậy không thể tạo thiện cảm và gây ảnh hưởng tốt đối với người đối diện.

Đồng thời, người bán hàng cũng cần phải cẩn thận và khéo léo trong cách nhận xét khi một khách hàng

nói điều gì đó không hay về thương vụ trước đó của anh ta. (Chiến thuật ở đây chính là khả năng nhận biết khi nào nên coi trọng hay xem nhẹ một vấn đề.) Những câu nói của khách hàng đại loại như “Chắc là họ đã lợi dụng tôi!” hoặc “Họ biết rõ là tôi cần món hàng đó” có thể gây tai họa cho bạn nếu bạn đồng tình với khách hàng.

Chẳng hạn như nếu bạn nói rằng: “Rõ ràng là người bán hàng đó không trung thực với anh rồi!” hay “Tôi có thể thấy rằng lúc đó anh rất muốn có món hàng đó...” thì những lời bình phẩm như vậy sẽ khiến khách hàng của bạn nghĩ rằng: “Tôi biết những người kia đã lừa dối tôi nên bây giờ tôi sẽ cẩn thận hơn”. Chính bạn đã cảnh báo khách hàng rằng họ hãy cẩn thận với những người bán hàng!

Vậy người bán hàng nên nói gì khi khách hàng bình phẩm không hay về thương vụ trước đó của họ? Hãy thử làm điều này: Nhìn thẳng vào mắt khách hàng và bình tĩnh nói: “Thưa ông/bà, mỗi khi nghĩ lại những chuyện đã xảy ra, tôi vẫn tự tin nói rằng nếu được làm lại một lần nữa, đôi khi chúng ta sẽ thay đổi quyết định của chính mình. Tuy nhiên, vào thời điểm ông/bà đưa ra quyết định, trong tình huống đó và với lượng thông tin mà ông/bà đang có, tôi tin chắc phần lớn mọi người cũng sẽ quyết định giống như ông/bà mà thôi. Nếu là tôi, tôi sẽ không tiếc nuối những việc mình đã làm”.

Cách tốt nhất để khiến khách hàng đưa ra một quyết định mới và cảm thấy thoải mái là làm cho anh ta hài lòng với quyết định trước đó của mình.

HÃY LÀM CHO KHÁCH HÀNG VUI LÒNG

Câu hỏi đặt ra là “Bạn đã thật sự thành thực với khách hàng chưa?” và “Có khi nào bạn mua một thứ gì đó và rồi lại ao ước giá như mình đừng mua nó?”. Bạn quyết định mua món hàng đó là vì bạn nghĩ rằng mình đã đưa ra một quyết định đúng đắn. Đó là điều mà bất kỳ người mua hàng nào cũng suy nghĩ khi đứng trước một thương vụ.

Chuck đã làm tôi hài lòng khi khen ngợi chiếc xe Oldsmobile Regency cũ của tôi. Không chỉ có vậy, anh ta còn hỏi xem tôi có thực sự hài lòng khi đồng ý đổi xe không và đó chính là cách anh ta tìm hiểu xem tôi có phải là một khách hàng tiềm năng hay không. Anh ta thừa biết rằng nếu tôi đề nghị khoản tiền bù thêm là 500 đô la để đổi lấy một chiếc xe mới thì rõ ràng tôi chỉ đang phí thời gian và tốt hơn hết là anh ta nên kết thúc cuộc nói chuyện ở đây.

Bạn có thể gặp tình huống tương tự trong kinh doanh bất động sản. Ví dụ như với một ngôi nhà có giá rao bán là 395.000 đô la, nếu khách hàng đề nghị mức giá 195.000 đô la thì nhà môi giới nhanh chóng nhận biết người khách đó không phải là một khách hàng tiềm năng. Lời đề nghị một mức giá quá thấp của anh ta cho thấy họ thuộc về những sân chơi khác nhau. Bạn cần phải nhận biết điều này càng sớm càng tốt để có thể đưa ra quyết định hợp lý về việc đầu tư thời gian cho công việc sao cho hiệu quả. Đây chính là những gì mà Chuck đã làm.

Khi Chuck đưa ra khoản tiền cần phải bù thêm, tôi không khỏi ngạc nhiên và nói:

- Chuck này, tôi nghĩ rằng 7.000 đô la là thỏa đáng cho vụ hoán đổi này, [tạm ngừng trong giây lát] - ý

tôi là số đó đã bao gồm cả thuế và các khoản lệ phí khác.

Chuck tròn mắt nhìn tôi:

- Điều đó không thể được, Zig à. Anh vừa đề nghị chúng tôi giảm cho anh 385 đô la, và phải hỗ trợ anh cả tiền thuế và lệ phí, mà tôi tính ra là 350 đô la nữa, vậy tổng cộng anh yêu cầu chúng tôi giảm đến 735 đô la! Cơ hội dường như là rất thấp. [tạm ngừng trong giây lát] Tuy nhiên, cho phép tôi hỏi anh một câu: "Giả dụ nếu chúng tôi chấp nhận lời đề nghị của anh thì anh có lái chiếc Sedan deVille mới toanh này về nhà ngay lập tức không?

Tôi lại tiếp tục đối thoại với chính mình: "Anh chàng này đang nói chuyện nghiêm túc đấy chứ! Làm sao có thể mua một món hàng khi người bán không muốn bán nó?".

Cũng giống như phản ứng của bao nhiêu khách hàng khác, tôi đã đưa ra đề nghị của mình và cảm thấy nản lòng khi anh ta từ chối lời đề nghị của tôi. Vì thế, tôi trả lời anh ta:

- Ồ, tôi cũng không biết nữa, nhưng 7.000 đô la là một số tiền lớn và phải rất khó khăn tôi mới kiếm được từng ấy đấy!

KHI KHÁCH HÀNG "TẠM THỜI KHÔNG BÌNH THƯỜNG"

Chúng ta luôn nghi ngờ, do dự và đôi chút lo sợ trước những quyết định quan trọng. Trong trường hợp của tôi, một người khá bảo thủ về vấn đề tiền bạc, con số 7.000 đô la không phải là nhỏ và tôi lại tự hỏi mình: "Mình có thích màu xe này không? Có chắc là mình muốn mua chiếc Cadillac này không? Mình nên mua nó ngay bây giờ hay cứ đợi cho đến khi có mẫu xe mới? Chiếc Sedan deVille hay Fleetwood hay Coupe deVille đẹp hơn? Liệu có một đại lý nào bán chiếc Cadillac với giá rẻ hơn không? Mình nên mua hẳn một chiếc xe mới hay là chỉ cần thuê xe là ổn? Nếu mình cứ tiếp tục chần chừ như thế này thì liệu Chuck có đưa ra một lời đề nghị khác hấp dẫn hơn không?".

Nói một cách ngắn gọn, chúng ta sẽ rất băn khoăn và những câu hỏi không lời đáp sẽ tác động đến khả năng phán đoán của chúng ta, dẫn đến tình trạng "tạm thời không bình thường". Với câu hỏi "Nếu chúng tôi chấp nhận lời đề nghị của anh thì anh có lái chiếc Sedan deVille mới toanh này về nhà ngay bây giờ không?", Chuck như muốn buộc tôi phải đưa ra một lời xác nhận.

Điều mà tôi muốn đề cập đến khi bạn gặp một người khách còn đang băn khoăn là: "Bạn phải tạo được niềm tin nơi họ nếu muốn họ đồng ý mua hàng". Chính sự tự tin của bạn sẽ đảm trách công việc khó khăn này (như cách Chuck Belllows đã ứng xử với tôi).

TẦM QUAN TRỌNG CỦA SỰ TÍN NHIỆM

Trong quá trình bán hàng, bạn nên đặt mình vào vị trí của người mua để hiểu được suy nghĩ và cảm nhận của khách hàng. Dẫu vậy, tôi vẫn muốn nhắc bạn nhớ rằng "Mọi chiến thuật sẽ không hề hoặc có rất ít tác dụng nếu như khách hàng không tin tưởng bạn".

Khi tôi bắt đầu cảm thấy khó chịu và muốn rút lui khỏi thương vụ này thì Chuck đã làm gì? Anh ta viết con số 7.000 đô la và 7.385 đô la ra giấy và nói:

- Tôi nghĩ chúng ta không nên nhắc đến số tiền 7.000 đô la bởi hầu như chúng tôi không thể đáp ứng lời đề nghị đó của anh. Nói xong, Chuck hạ thấp giọng và nhìn thẳng vào mắt tôi với một nụ cười rất nhẹ trên môi:

- Chúng tôi luôn bán đúng với mức giá đưa ra, Zig ạ!

Khi nghe câu nói đó của Chuck, tôi không hề cảm thấy bị xúc phạm mà ngược lại, tôi còn rất vui bởi tôi nhận được bức thông điệp rất rõ ràng là anh ta đang đàm phán nghiêm túc. Anh lại dùng đến quyển sổ của mình và nói tiếp:

- Căn cứ trên những thông tin mà anh đã cung cấp lúc đầu, thực ra chúng tôi chỉ đang đề nghị một khoản tiền 2.600 đô la trên tổng số tiền mà anh đã trả khi mới mua chiếc Oldsmobile. Anh đã sử dụng chiếc xe đó được hơn bốn năm rồi, có nghĩa là mỗi năm anh chỉ "tiêu tốn" 600 đô la thôi.

Vừa nói, anh ta vừa chỉ cho tôi xem những con số ghi trên giấy. Sau đó, Chuck hạ giọng, nhìn thẳng vào mắt tôi và nói tiếp:

- Thậm chí anh cũng không thể lái một chiếc Chevrolet với giá rẻ như thế!

Câu nói của anh ta một lần nữa làm tôi cảm thấy hài lòng về quyết định mua chiếc xe Oldsmobile trước đó của mình.

CHIẾN THUẬT LÀM CHO KHÁCH HÀNG "HÀI LÒNG"

Tôi thầm nghĩ, "Zig này, số mình thật đỏ! Mình được lái một chiếc Oldsmobile tuyệt vời thế kia mà chỉ mất 600 đô la một năm trong khi những người khác phải mất rất nhiều tiền mới có được một chiếc Chevrolet!". Lúc đó tôi mới hiểu ý định của Chuck. Tôi nói:

- Tôi hiểu ý anh, nhưng tôi chỉ có thể trả 7.000 đô la thôi.

Anh chàng Chuck này rõ ràng là đã qua một khóa đào tạo diễn viên kịch nghệ chuyên nghiệp, tôi chắc chắn như vậy! Trước câu nói của tôi, anh ta không hề cười thành tiếng, thậm chí cũng không mỉm cười. Anh chỉ nói rằng:

- Điều đó vượt quá khả năng của tôi [lúc này anh ta bắt đầu chuyển đến vị trí tôi đang ngồi, vừa nói vừa quàng tay qua vai tôi], nhưng tôi sẽ trao đổi với người định giá xem có thể làm được gì cho anh không. Anh cứ yên tâm là tôi sẽ cố gắng hết sức để anh có thể mua được chiếc xe với mức giá mà anh đưa ra, bởi tôi thực sự rất muốn nhìn thấy anh lái một chiếc xe đi ra từ cửa hàng Rodger Meier của chúng tôi.

Ban đầu Chuck tạo cho tôi cảm giác mình là người giỏi đánh giá. Và lúc này đây, anh ta đang khiến tôi cảm thấy mình thật quan trọng. Tuy nhiên hãy lưu ý rằng nếu bạn không thể thực hiện điều đó với sự tự tin và lòng nhiệt thành thì tốt nhất là không nên làm.

Để có thể kết thúc thành công thương vụ, khi nói về chiếc xe của tôi, giá cả của tôi, Chuck đã chỉ rõ rằng với chiếc xe Oldsmobile, tôi chỉ mất có 600 đô la một năm. Anh ta đang muốn lôi tôi ra khỏi chiếc Olds và "đẩy" tôi vào phía sau tay lái của chiếc Sedan deVille. Anh đã "trao" cho tôi quyền sở hữu chiếc xe đó.

Bây giờ chúng ta hãy quay lại với cuộc nói chuyện để theo dõi xem anh ta đã làm thế nào để tránh khỏi những hiểu nhầm có thể sẽ xảy ra. Chuck nói:

- Trước khi đến gặp người định giá, tôi muốn chắc chắn rằng chúng ta thực sự hiểu nhau. Để tôi nhắc lại, anh đang đề nghị chúng tôi đổi xe với khoản tiền anh bù cho chúng tôi là 7.000 đô la đã bao gồm thuế và tất cả các chi phí.

- Hoàn toàn chính xác!

Khoảng ba phút sau, anh ta quay trở lại và nói:

- Tôi lấy làm tiếc phải nói với anh rằng người định giá vừa mới về nhà vì có việc gấp và đến sáng mai anh ta mới quay lại. Điều tôi quan tâm là liệu anh có thể ngủ một giấc ngon lành mà không hề quan tâm đến việc mình có là chủ nhân của chiếc Sedan deVille mới toanh tuyệt vời này hay không mà thôi.

CHIẾN THUẬT "RÀNG BUỘC"

- Anh đừng lo, tôi sẽ cố tạm quên chiếc xe để ngủ ngon hết đêm nay.

- Ngay bây giờ, trước khi anh đi, tôi muốn đảm bảo rằng chúng ta hoàn toàn hiểu nhau. [Hãy xem cách anh ta ràng buộc khách hàng vào một thương vụ]. Anh biết đấy, trong ngành kinh doanh ô tô với những thỏa thuận chưa được ký kết, chúng tôi sẽ không xem đó là một đề nghị thực sự. Nhưng với kinh nghiệm bao nhiêu năm trong nghề, tôi luôn tin vào phán đoán của mình về con người. Tôi tin vào lời đề nghị 7.000 đô la của anh và xem đó chính là một thỏa thuận chính thức. Anh có đồng ý với tôi không, anh Zig?

Theo bạn, tôi phải trả lời thế nào cho một câu hỏi như thế? Tôi nên nói gì đây? Chắc chắn là tôi không thể nói rằng: "Không, Chuck à, ban nãy tôi chỉ nói đùa thôi!". Khi có ai đó đặt bạn vào một tình thế như thế thì bạn sẽ làm gì? Về phần mình, tôi đã trả lời như sau (dĩ nhiên là rất khiêm tốn):

- Đúng vậy. Anh có thể tin điều đó.

Chuck lại tiếp tục:

- Tôi rất tin anh. Chúng ta kết thúc buổi nói chuyện hôm nay bằng một cái bắt tay nhé và tôi sẽ gọi cho anh vào sáng ngày mai. Chúc mọi điều tốt đẹp nhất sẽ đến với anh.

Tám giờ ba mươi phút sáng hôm sau, khi tôi đang bước vào văn phòng của mình thì nghe điện thoại reo. Đó là Chuck. Giọng anh ta đầy vẻ phấn khích:

- Chào anh Zig, tôi có tin tuyệt vời cho anh đấy! Tôi vừa nói chuyện với người định giá và chúng tôi thống nhất là sẽ đổi xe cho anh với mức giá 7.200 đô la đã bao gồm mọi chi phí.

Ngay lúc đó, tôi biết là mình sẽ mua được chiếc xe đó với giá 7.000 đô la.

THỎA HIỆP SẼ DẪN ĐẾN THỎA HIỆP

Khi một đối tác hay một cá nhân chấp nhận thỏa hiệp, dù là về vấn đề giá cả hay các điều khoản, thì lần thỏa hiệp tiếp theo cũng chỉ xoay quanh các vấn đề đó.

- Anh Chuck này, tôi rất ấn tượng trước đề nghị của anh. Tôi không phải là kẻ “hai lời” và tôi nghĩ rằng anh cũng muốn giúp tôi, nên tôi sẽ làm đúng như những gì tôi đã nói với anh hôm qua.

- Có phải ý anh là dù thế nào anh sẽ không thay đổi mức 7.000 đô la?

- Tôi không có ý làm khó anh và tôi tin là anh cũng vậy.

- Tôi sẽ gọi lại cho anh trong một vài phút nữa.

Khi gọi lại cho tôi, Chuck hỏi:

- Anh muốn tôi mang chiếc xe đến cho anh hay là anh sẽ tự lái nó về?

- Anh có thể nhờ ai đó mang xe tới cho tôi được không?

- Tôi sẽ gặp anh trong một vài phút nữa.

Chúng ta có thể rút ra được hai điểm chính từ câu chuyện này: trước hết, khi tôi bắt đầu muốn rút lại lời đề nghị mức giá 7.000 đô la thì Chuck lại không hề tỏ ý nài nỉ tôi. Anh ta thừa biết rằng nếu làm như vậy, tôi sẽ đưa ra một mức giá thậm chí còn thấp hơn nữa. Và mặc dù tôi chỉ mới gặp Chuck một lần duy nhất trước khi đưa ra quyết định mua xe nhưng thực ra anh ta đã bắt đầu bán cho tôi kể từ hai mươi năm trước khi anh ta mới bước vào nghề bán xe Cadillac.

Để làm được điều này, Chuck biết là có hai điều anh ta cần phải đạt được. Trước tiên,anh ta hiểu rằng mình cần phải thiết lập được lòng tin ở khách hàng để có thể bán được xe cho nhiều người khác nữa. Sau đó, anh ta cũng biết mình phải thuyết phục được khách hàng của mình, để họ giới thiệu anh ta với

những khách hàng khác. Sự thành công rất đáng khen của anh ta đã được chứng minh bởi sự thật là anh ta ngày càng nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn. Điều này thật sự rất có ý nghĩa khi bạn ý thức rằng chúng ta đang sống trong một xã hội luôn vận động, và phần lớn khách hàng của chúng ta lại sống ở nhiều nơi khác nhau. Thương vụ của tôi cũng bắt đầu từ một trong những khách hàng quen biết lâu dài của Chuck.

Cách thức thực hiện cũng rất quan trọng. Trước hết, Chuck xây dựng sự nghiệp của mình dựa trên sự trung thực. Tôi không hề có ý định đến gặp Chuck chỉ để xem một chiếc Cadillac mà tôi đã nhìn thấyở hai cửa hàng khác. Tôi đến gặp Chuck với mục đích mua một chiếc xe nếu giá cả thỏa đáng. Tôi biết là mình có thể tin tưởng Chuck, và sự tin tưởng chính là điều quan trọng nhất trong một giao dịch. Thêm vào đó, Chuck rất chuyên nghiệp trong việc bán hàng. Mười ngày sau khi tôi mua chiếc xe, anh ta gọi điện chỉ để hỏi tôi có thích chiếc xe hay không và liệu anh ta có thể giúp gì cho tôi không và cũng không quên hỏi: "Ồ, vâng, anh có biết người bạn nào muốn tìm hiểu về mẫu xe mới của chúng tôi không?".

Lần đầu tôi đến cửa hàng Rodger Meier, người mà tôi nhìn thấy trước tiên trước khi dừng xe chính là Chuck Bellows, và lúc đó anh ta cũng muốn biết là liệu có thể giúp được gì cho tôi không. Nhưng đó không phải là tất cả. Thỉnh thoảng Chuck lại gọi cho tôi chỉ để nói rằng: "Xin chào,... nhân tiện, anh biết có người nào...?". Rõ ràng, anh ta luôn muốn hình ảnh của mình lưu giữ mãi trong tâm trí tôi. Vậy nên, dù thời điểm tôi đổi chiếc xe đó đã qua khá lâu nhưng tôi vẫn sẽ luôn nhớ về anh ta.

Chuck Bellows quả là một người bán hàng chuyên nghiệp. Anh ta đã tạo cho mình hình ảnh của một người bạn, đồng thời là một chuyên gia tư vấn luôn luôn hỗ trợ khách hàng của mình lựa chọn chiếc xe phù hợp nhất và sau đó là làm cho họ hài lòng hoàn toàn với sự lựa chọn của mình. Đây là một phương pháp bán hàng thông minh và cũng là cách thực hiện thành công mọi thương vụ. Hãy nhớ rằng, sau mỗi thương vụ, bạn không những có thêm một khách hàng mà còn có thêm một người bạn.

Chương 18: TẤT CẢ MỌI NGƯỜI ĐANG BÁN HÀNG VÀ TẤT CẢ MỌI THỨ ĐỀU CÓ THỂ LÀ HÀNG HÓA

KHI NHA SĨ LÀ MỘT NHÀ BÁN HÀNG CHUYÊN NGHIỆP

Bạn tôi, Tom McDougal, là một trong những chuyên gia bán hàng thực thụ. Tom là một nha sĩ giỏi và thành đạt. Anh từng thực hiện rất nhiều cuộc nói chuyện về cách tạo dựng thành công trên khắp nước Mỹ trước các nha sĩ đồng nghiệp khác.

Khi tôi đến phòng nha của Tom lần đầu tiên, một nhân viên tiếp tân niềm nở tiếp đón tôi. Một nhân viên khác đưa cho tôi tờ khai dành cho bệnh nhân mới và tận tình hướng dẫn tôi ngồi điền các thông tin cá nhân. Ngay khi tôi hoàn tất tờ khai, một nhân viên khác đến đưa tôi vào phòng khám.

Kể từ khi tôi bước chân vào cho đến khi rời khỏi đó, các nhân viên đều thể hiện sự nhiệt tình và chuyên nghiệp trong công việc của mình. Dĩ nhiên bác sĩ McDougal chỉ thực hiện các bước trị liệu chuyên môn sau đó, nhưng đội ngũ nhân viên của anh đã hoàn thành xuất sắc phần việc của từng người. Có lẽ điều làm tôi ấn tượng nhất là cả ba nhân viên tôi tiếp xúc đều “bán” cho tôi một thông điệp rằng: “sử dụng chỉ nha khoa chính là cách bảo vệ răng tốt nhất”. Ai cũng tươi cười nói rằng bác sĩ McDougal chắc hẳn sẽ khuyên tôi nên sử dụng chỉ nha khoa để chăm sóc những chiếc răng mà tôi muốn giữ lại.

Điểm mấu chốt ở đây chính là các nhân viên đều tự hào về công việc mà mình đang làm. Tôi rời phòng khám và rất hài lòng vì tin rằng mọi người ở đó đều muốn tôi có được một hàm răng chắc khỏe. Đó vừa là cách nâng cao tay nghề hiệu quả, vừa tạo dựng các mối quan hệ tốt đẹp, và cũng là một cách bán hàng tuyệt vời.

Cũng trong lần khám răng tại phòng nha của bác sĩ McDougal, tôi để ý thấy rằng anh thường xuyên dùng những từ ngữ tích cực. Thay vì nói “trám răng” anh dùng từ “phục hồi”, “thay đổi kế hoạch” thay vì “hủy cuộc hẹn” hay “trì hoãn”. Người nhân viên nọ mời tôi ngồi ở “phòng tiếp tân” thay vì ngồi ở “phòng chờ đợi”. Đến cuối buổi, họ muốn biết cách tôi sẽ “giải quyết dịch vụ này”, chứ không phải “chi trả cho hóa đơn này” như thế nào. Họ gọi đến văn phòng tôi nhằm “kiểm tra lại” hay “xác nhận” cuộc hẹn, chứ không phải để “nhắc nhở” tôi. Tôi được bảo “làm sạch miệng” chứ không phải “khạc, nhổ”. Họ “tiêm” cho tôi thay vì “chích một mũi”. Quả đúng vậy, từ ngữ rất quan trọng. Chúng tạo nên sự khác biệt!

Đối với cách xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tôi cần phải nhấn mạnh hai điểm. Trước tiên là chuyện một trong những vết trám tạm thời của tôi bị bong ra sau khi tôi đến đó hai ngày. Tôi gọi điện cho văn phòng của bác sĩ McDougal và có tiếng trả lời tự động qua điện thoại. Năm phút sau, điện thoại tôi reo và mười phút sau, tôi đã trên đường đến phòng khám, ở đó, một trong những đồng sự của bác sĩ McDougal nhanh chóng trám lại răng cho tôi. Đó chính là cách chăm sóc bệnh nhân (khách

hàng) của họ.

Tiếp theo, vì bác sĩ McDougal chuẩn bị trám thêm ba cái răng nữa nên lần khám răng sau đó của tôi sẽ lâu hơn và có nhiều việc phải làm hơn. Tối hôm đó, đích thân anh gọi cho tôi và hỏi thăm mọi việc tiến triển thế nào. Tôi có cảm thấy dễ chịu không? Anh có thể giúp gì cho tôi không? Tôi đã đến khám ở nhiều phòng nha, nhưng chưa có ai điện thoại hỏi thăm tình hình và để biết liệu tôi có bị đau không.

Thành thật mà nói, ban đầu tôi đã nghĩ Tom gọi cho tôi do anh biết rằng tôi vừa là một diễn giả vừa là một nhà văn nên sức khỏe có ảnh hưởng rất lớn đến công việc của tôi. Trong khi ngồi chờ, tôi trao đổi với các bệnh nhân khác và tình cờ phát hiện ra rằng mỗi khi chữa bệnh lâu dài cho bất cứ bệnh nhân nào, anh đều gọi cho họ để kiểm tra bệnh tình. Anh quả thật là một nha sĩ chu đáo, và hơn thế nữa, anh còn là một chuyên gia bán hàng thực thụ bởi sự quan tâm và lo lắng tận tình đối với khách hàng của mình.

Bác sĩ Hugh Russel làm việc ở Atlanta, Georgia, chỉ ra rằng các bệnh nhân (khách hàng) đến thăm khám (mua hàng) ở phòng mạch của bạn (à, nếu bạn là bác sĩ) không phải chỉ vì họ hiểu rõ đề nghị của bạn, mà còn bởi họ cảm nhận được rằng bạn hiểu họ. Trong trường hợp của bác sĩ McDougal, tôi đến phòng mạch của anh ấy bởi tôi biết anh là một nha sĩ giỏi và vì anh hiểu tôi và nhu cầu của tôi khi tôi đến đó. Sự chuyên nghiệp của các nhân viên ở phòng khám (nhân viên bán hàng) biểu hiện ở sự quan tâm chu đáo khi chăm sóc bệnh nhân của mình. Bác sĩ McDougal nhận xét như sau:

Bí quyết thực sự của việc "bán hàng" trong ngành nha khoa hay trong bất kỳ công việc kinh doanh nào là nói bằng trái tim thay vì bằng đầu óc và lý trí. Một khi "nội tâm" lên tiếng, sự chân thành sâu sắc nhất sẽ được truyền tải. Tuy nhiên, một người không thể nói bằng trái tim nếu như anh ta không thực sự tin tưởng vào sản phẩm hay dịch vụ của mình. Điều này cũng có nghĩa là người đó chắc hẳn đã phải cố gắng nhiều để thu thập một vốn kiến thức uyên thâm. Người đó đồng thời cũng phải tin tưởng rằng loại hàng hóa/dịch vụ mà họ cung cấp chính là những gì mà khách hàng/bệnh nhân đang mong đợi.

Nói chung, trong suy nghĩ của mọi người thì bác sĩ McDougal không phải là người bán hàng hay chuyên gia đào tạo bán hàng, nhưng với tư cách là một người bán hàng, có rất ít cơ hội để bạn có thể đọc một đoạn văn nào đề cập nhiều đến việc bán hàng như đoạn văn trên.

CHIẾN THUẬT "DỰ PHÒNG"

Trong một lần ghé trạm dịch vụ của Tom, một người tôi quen khá thân sau vài lần ghé đổ xăng tại trạm của anh, chúng tôi nói chuyện với nhau về chiến lược bán hàng và Tom đã chia sẻ một quy trình rất tuyệt vời mà anh đang áp dụng cho công việc kinh doanh của mình.

Khi một chiếc xe hơi đỗ lại ở trạm dịch vụ, Tom và đội ngũ nhân viên kiểm tra dầu nhớt, bình ắc quy, nước giải nhiệt... Khi thấy dây cu-roa quạt gió đã sờn và có nguy cơ bị đứt, Tom nói với người chủ xe:

- Thưa ông, dây cu-roa đã sờn. Nếu ông vui lòng lấy dây dự phòng trong thùng xe ra, tôi sẽ thay ngay và không làm ông chậm trễ một phút nào cả.

Hầu như lúc nào người chủ xe cũng sẽ trả lời như sau:

- Trong thùng xe của tôi không có dây cu-roa nào cả! Tom bình tĩnh đáp lại:

- Ông nhìn này, sợi dây cu-roa này đã sờn lắm rồi. Tôi khuyên ông nên thay dây mới bởi nó có thể đứt bất kỳ lúc nào và xe ông có thể nằm lại giữa đường ở một chốn đồng không mông quạnh nào đó.

Người chủ, nếu ý thức được khả năng xảy ra tình huống đó, sẽ đồng ý thay dây mới.

Tôi đoán là bạn cho rằng câu chuyện đã kết thúc rồi, phải không? Khi Tom ra khỏi trạm dịch vụ, anh mang theo không phải một mà là hai dây cu-roa. Anh không chỉ bán được một dây mà trong nhiều trường hợp, anh còn bán được dây thứ hai nữa. Đây đúng là một điển hình của người bán hàng chuyên nghiệp. Theo bạn, đó là phục vụ bằng cách bán hàng - hay bán hàng qua việc phục vụ?

GIÁO VIÊN CŨNG LÀ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG

Tất cả mọi người đều đang bán hàng. Tôi muốn đặt tựa đề của chương này như vậy cũng là để nhắc lại những gì Red Motley, nguyên biên tập viên của tạp chí Parade đã nói cách đây nhiều năm: "Sẽ chẳng có điều gì xảy ra, cho đến khi có ai đó đồng ý bán thứ gì đó". Tôi sẽ không bao giờ quên một ngày mùa hè năm 1943 khi tôi bước vào lớp học Lịch sử Hoa Kỳ do thầy Joby Harris tại trường Cao đẳng Cộng đồng Hinds, Mississippi phụ trách. Tôi buộc phải tham dự vì tôi cần hoàn thành nốt môn học này để được nhận bằng tốt nghiệp trung học. Tôi cho rằng việc đó chỉ là một sự lãng phí thời gian mà thôi. Tôi được ích lợi gì nếu biết về những chuyện đã diễn ra năm mươi năm, một trăm hay hai trăm năm về trước?

Tôi bước vào lớp lịch sử với ý nghĩ là tôi sẽ chỉ học vừa đủ để vượt qua kỳ thi cuối khóa. Điều mà tôi thực sự hứng thú là sau đó, tôi có thể quẳng khóa học chán ngắt này sang một bên để học thêm các môn toán và khoa học trong mùa thu sau nhằm đáp ứng đủ tiêu chuẩn tuyển quân của Lực lượng Không quân thuộc Hải quân Hoa Kỳ (Naval Air Corps). Suốt nhiều năm qua, mơ ước của tôi là được lái một chiếc máy bay chiến đấu. Mùa hè năm 1943, khi cả thế giới đang ở giữa cuộc Chiến tranh Thế giới II, tôi cũng mong muốn được góp phần công sức của mình. Ở tuổi mười bảy, tôi đã nhận rõ ước muốn của cuộc đời mình.

Hôm đó, khi bước vào phòng học, tôi chờ đợi thầy giáo tự giới thiệu về mình, đưa ra một vài lưu ý trong khi học và làm quen với nhau và tôi đã không thất vọng. Sau khi tự giới thiệu và lưu ý chúng tôi một vài điều cơ bản, thầy Harris bắt đầu nói về tầm quan trọng của việc dạy và học lịch sử. Thầy đã có một trong những bài thuyết trình "mang tính chất bán hàng" chuyên nghiệp nhất mà tôi từng được nghe. Khi "cuộc nói chuyện bán hàng" của thầy Harris vừa kết thúc thì tôi hiểu ra rằng tại sao tôi cần phải học lịch sử. Sự thực là trước khi giờ học đầu tiên kết thúc, tôi đã quyết định trở thành một học sinh chuyên ngành lịch sử. Tôi không chỉ giành được điểm A ở lớp, mà Lịch sử còn là môn học duy nhất tôi luôn luôn giành điểm A trong hầu hết phần còn lại của sự nghiệp học hành của mình.

Một điều đáng nói hơn là những điều thầy Harris nói với tôi hôm đó đã tác động đến toàn bộ phần còn lại của cuộc đời tôi. Chính giờ học đầu tiên trong lớp học lịch sử của thầy Joby Harris đã khiến tôi quan tâm nhiều hơn đến chính trị, điều kiện xã hội và mong muốn được làm hết sức mình cho tổ quốc trở nên phồn thịnh, tốt đẹp hơn.

Sẽ rất tuyệt vời nếu chúng ta làm cho mỗi người nghĩ rằng họ thực sự là một người bán hàng, rằng họ cần "bán" cho những người trẻ tuổi hơn những khái niệm, những ý tưởng về việc cố gắng hết mình, thể hiện hết khả năng, đặt mục tiêu cao hơn và cống hiến nhiều hơn? Với cách tiếp cận này, tôi tin rằng thế hệ trẻ ngày nay sẽ trở nên năng động, sáng tạo và hiệu quả hơn trong thế giới tương lai.

THỢ XÂY CŨNG LÀ NGƯỜI BÁN HÀNG

Vào năm 1981, chúng tôi bắt đầu thực hiện một việc đã được lập kế hoạch từ nhiều năm trước đó. Chúng tôi mua một mảnh đất ở Hồ Holly, cách hai giờ chạy xe về miền đông dễ chịu của Dallas, Texas. Mong ước lâu nay của tôi là có thể giảm bớt các buổi thuyết trình để tập trung viết lách nhiều hơn. Mục tiêu cá nhân của tôi là tạo ảnh hưởng tích cực đến càng nhiều người càng tốt và tôi chỉ có thể thực hiện điều này thông qua những cuốn sách của mình.

Chúng tôi nhận thấy Hồ Holly là một vị trí lý tưởng bởi nơi đó yên tĩnh và rất đẹp. Sau khi mua đất, chúng tôi phải chọn một nhà thầu xây dựng để xây nhà. Và người duy nhất mà chúng tôi trò chuyện là Bill Tenison. Ngay từ đầu, những lời nói và hành động của Bill cho thấy anh ta rất mong muốn được xây nhà cho chúng tôi. Ở Bill có rất nhiều điểm đáng chú ý: thái độ dễ chịu, thân thiện, sự chuyên nghiệp và cả tiếng tăm nữa.

Khi mua mảnh đất, chúng tôi cũng đã gặp những người hàng xóm cũng đang trong quá trình hoàn thiện ngôi nhà của mình. Họ bảo rằng ở đây chỉ có một nhà xây dựng có thể tin cậy được, đó chính là Bill.

Họ nhiệt tình nói với chúng tôi là Bill làm việc rất xuất sắc, đồng thời cũng là một con người chính trực, uy tín và còn nhiều đức tính tốt khác nữa. Một vài năm trước, chúng tôi cũng đã nói chuyện với những người Bill giúp xây nhà. Họ cũng nói hệt như vậy. Có thể cảm nhận rất rõ sự hào hứng của Bill khi dẫn chúng tôi đi kiểm tra những ngôi nhà đang thi công và cả những căn nhà mà anh ta đã xây một vài năm trước.

Mọi người đều có cảm nhận là Bill Tenison xây nên những ngôi nhà cốt để anh ta có thêm những người bạn và người hàng xóm thân thiện và tốt bụng. Vì Bill đang xây nhà riêng của mình ở đây và chắc chắn là anh sẽ đi câu cá và đánh gôn với hầu hết láng giềng của anh ta, do vậy cách làm của anh ta là hoàn toàn thỏa đáng. (Bạn có thể tưởng tượng ra cảnh một người cố sức chơi gôn với năm mươi khách hàng đang giận dữ với anh ta không?)

Thành thực mà nói, Bill đã đem đến cho chúng tôi nhiều hơn những gì chúng tôi mong đợi. Tôi biết rất ít hay có thể nói là không biết chút gì về ngành xây dựng, nhưng hết người này đến người khác am hiểu về ngành xây dựng đã đảm bảo với tôi rằng Bill luôn sử dụng nhiều vật liệu cách nhiệt tốt hơn so với yêu cầu của bản vẽ kỹ thuật, và rằng anh ta thường gia cố thêm cho ngôi nhà mà mình thực hiện.

Khi mới bắt tay vào xây dựng ngôi nhà, vì chúng tôi không thể có mặt để theo dõi từng công đoạn của quá trình xây dựng nên Bill đã tự nguyện chụp ảnh và gửi cho chúng tôi. Việc này không chỉ cho phép chúng tôi theo dõi tiến độ xây dựng mà còn tạo cho chúng tôi cảm giác hài lòng với những chi phí đã bỏ ra.

Vấn đề ở đây rất rõ ràng. Bill biết rằng khi người của anh ta đóng chiếc đinh cuối cùng lên ngôi nhà của chúng tôi cũng chính là lúc anh ta chuẩn bị đóng chiếc đinh đầu tiên vào những ngôi nhà khác mà những vị khách hài lòng ấy sắp sửa giới thiệu cho anh ta. Với tư cách là một người làm việc chuyên nghiệp, Bill đủ khôn ngoan để biết rằng khi anh ta hoàn thành công việc xuất sắc, làm được nhiều thứ hơn những gì anh ta được trả tiền, và khiến một khách hàng như tôi hoàn toàn hài lòng, thì sớm muộn gì tôi cũng sẽ nói với bất kỳ ai muốn xây nhà ở khu vực Hồ Holly này rằng Bill chính là người mà họ cần tìm. Bạn đọc thân mến, đó chính là những điều mà bạn cần làm nếu muốn gây dựng thành công sự nghiệp bán hàng.

Vì bạn không thể để một ngôi nhà đẹp đẽ trống không nên câu chuyện này sẽ tiếp tục thêm một đoạn nữa, và ít nhất là nó có liên quan phần nào đến một chiến thuật mà chuyên gia đào tạo bán hàng J. Douglas từng gọi, đó là Chiến thuật “chó con”.

CHIẾN THUẬT “CHÓ CON”

Chiến thuật này có nguồn gốc hẳn hoi. Chúng ta biết rằng trẻ con thường vòi vĩnh bố mẹ ghé vào một cửa hàng thú nuôi nào đó “chỉ để ngắm một chút” mà thôi. Sau đó, nếu đứa trẻ và người chủ cửa hàng không thể thuyết phục được ông bố hay bà mẹ mua chú chó dễ thương đó thì người chủ sẽ cho họ đem chú chó con về nhà nuôi thử ít hôm xem họ thích nó không. Đến đây, bạn biết kết thúc của câu chuyện rồi đấy, phải không? Điều quan trọng nhất là người chủ cửa hàng thú nuôi đã tạo điều kiện để sản phẩm của mình (chú chó con) tự bán chính mình. Đó là một chiến thuật rất hay.

NHÂN VIÊN THIẾT KẾ NỘI THẤT CŨNG BÁN HÀNG

Khi Bill Tenison hoàn tất ngôi nhà của chúng tôi ở Hồ Holly, nhà thiết kế nội thất Joyce Wynn và đội ngũ nhân viên xinh đẹp của cô ấy (đặc biệt là Kathy Adcock-Smith, người đã hoàn thành công việc rất xuất sắc là xác định chính xác nhu cầu của chúng tôi) đã bàn bạc rất cẩn thận với chúng tôi để đảm bảo ngôi nhà được trang trí hợp lý và đúng ý chúng tôi.

Chỉ cần trang trí vào một khoảng trống lớn trên bức tường ở đại sảnh là ngôi nhà có thể hoàn tất. Bản thân tôi rất hài lòng với thiết kế hiện tại, song Joyce lại đặt vào khoảng không đó một tấm thảm treo tường, quả thực đó không phải là một món đồ do mua bán mà có. Tôi rất thích nhưng còn hơi dè dặt trong quyết định của mình. Thế là Joyce bất ngờ đề xuất chúng tôi sẽ tạm thời treo nó để xem thử nó có “phù hợp” không. Đề xuất đó cũng hay! Mãi cho đến một buổi chiều nọ, lúc tôi đang chạy bộ thì tôi bất ngờ nhận ra rằng cô ấy đã sử dụng chiến thuật “chó con” cổ điển đối với tôi. Một chiến thuật hay thường đem lại hiệu quả rõ rệt, ngay cả khi người mà bạn áp dụng đã được đào tạo các kỹ năng bán hàng một cách bài bản. (Và, đúng như vậy, tôi đã mua tấm thảm treo tường đó.) Tất nhiên, nếu chúng tỏ

ra hiệu quả, khách hàng vẫn không nhận thức được điều gì đang diễn ra. Thậm chí, nếu anh ta có nhận ra và nếu nhu cầu và ước muốn sở hữu chúng vẫn còn, đồng thời người bán hàng cũng thể hiện sự chuyên nghiệp thì bạn cũng không cần phải làm gì cả. Hãy luôn nhớ rằng khách hàng luôn muốn vấn đề của họ được giải quyết.

Khả năng làm việc của một chuyên gia thực thụ đôi khi khiến bạn quên mất anh ta hay cô ta là một người chuyên nghiệp. Khoảng một năm sau khi chúng tôi chuyển về ngôi nhà ở Hồ Holly, tôi và vợ ghé thăm Kathy Adcock-Smith. Vợ tôi chia sẻ với cô ấy rằng có rất nhiều người yêu thích sự ấm cúng trong ngôi nhà chúng tôi. Cô ấy còn nói thêm rằng một vài người đã bày tỏ sự ngạc nhiên khi biết có một nhà thiết kế nội thất đã giúp đỡ chúng tôi, vì căn nhà trông quá "tự nhiên" và sống động, trong khi hầu hết những người làm nghề thiết kế nội thất thường có xu hướng khiến ngôi nhà trông rất giả tạo và có quá nhiều thứ không cần thiết. Những lời bình luận này rõ ràng làm Kathy phấn chấn, vì cô ấy biết là mình đã hoàn thành tốt công việc của mình. Cô ấy đã bán cho chúng tôi các món đồ nội thất, phụ kiện và các ý tưởng mới lạ, chúng hoàn toàn hợp với khiếu thẩm mỹ và sở thích của chúng tôi. Và không những vậy, sự thành thạo của cô ấy đã mang lại cho chúng tôi một không gian sống vô cùng tuyệt vời.

Cuộc trò chuyện nhắc tôi nhớ đến một kinh nghiêm mà tôi vừa mới trải qua khi bán hàng. Sau khi đã hoàn tất việc bán một bộ xoong nồi, tôi nhận thấy có rất nhiều khách hàng tiềm năng là bạn bè của người khách mới này. Khi tìm đến những khách hàng tiềm năng này, tôi đảm bảo với họ rằng mình sẽ chỉ nói rất ngắn gọn, nếu bạn bè họ chọn mua thì thật là tuyệt; còn nếu không thì cũng không sao. Đáp lại lời chào hàng của tôi, một bà nội trợ nói: "Vâng, tôi tin anh vì rõ ràng anh không giống một nhân viên bán hàng lắm!".

Vì bà ấy vừa kiểm tra bộ nồi nấu ăn lớn nhất do công ty tôi sản xuất nên tôi rất phấn khởi với lời nhận xét đó. Trong thâm tâm người khách hàng này, bà ấy không phải là người mua hàng và tôi cũng không phải là người bán hàng. Bất kỳ nhân viên bán hàng nào cũng mong rằng người khách hàng tiềm năng của mình sẽ cảm nhận được điều này vào cuối buổi giới thiệu của anh ta.

CHIẾN THUẬT "CHÓ CON" CŨNG HIỆU QUẢ VỚI NHỮNG THƯƠNG VỤ TRỊ GIÁ HÀNG TRIỆU ĐÔ LA

Vài năm trước, khi quy mô của tập đoàn Amway còn khá nhỏ so với ngày nay, một nhân viên chào bán máy bay đã liên lạc với Rich DeVos, Chủ tịch Tập đoàn, với mục đích đề nghị ông mua một chiếc máy bay phản lực cá nhân. Rich khá bảo thủ và nghĩ rằng tập đoàn Amway không thể thực hiện một thương vụ như thế. Người bán hàng biết rất rõ chiếc máy bay sẽ giúp tiết kiệm thời gian cũng như sức khỏe của Rich. Anh ta cũng biết rằng chiếc máy bay sẽ cho phép Rich gặp gỡ nhiều nhà phân phối hơn và làm gia tăng đáng kể hiệu quả công việc của ông.

Sau đây là cách thức người bán hàng đã sử dụng:

- Thưa ngài DeVos, chúng tôi có một chiếc máy bay phản lực đặc biệt lý tưởng dành cho ngài, và chúng tôi rất sẵn lòng đưa ngài đi một chuyến bay thử miễn phí.

Hơi miễn cưỡng nhưng cũng khá háo hức, Rich đồng ý tham gia chuyến bay thử. Dù biết rằng DeVos thích chuyến đi nhưng vẫn không có cách nào thuyết phục ông mua chiếc máy bay đó, vì thế người bán hàng nói:

- Thưa ngài DeVos, tuần này chúng tôi chưa có kế hoạch cho chiếc máy bay này và chúng tôi muốn ngài nhận và sử dụng nó như thể nó là của riêng ngài. Và dĩ nhiên là điều này không mang tính bắt buộc.

Quả là thật khó từ chối một lời đề nghị như thế vì người bán hàng đã nhấn mạnh rằng không hề có bất cứ sự ràng buộc nào đối với Amway. May mắn thay, tuần làm việc sắp tới của Rich lại dày đặc lịch hẹn và di chuyển đường dài liên tục. Và, suốt tuần đó Rich đã bay khắp cả nước, giải quyết công việc của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả nhờ chiếc máy bay đó.

Cuối tuần, khi người bán hàng quay trở lại và nỗ lực hoàn tất thương vụ, nhưng Rich vẫn chưa bị thuyết phục rằng mua máy bay là việc nên làm, vì thế người bán hàng kéo dài đề nghị “chó con” với một điều kiện nhỏ như sau:

- Thưa ngài DeVos, do chúng tôi chưa có kế hoạch cụ thể sử dụng chiếc máy bay trong tháng này, sao ông không thuê nó trong một tháng và tiếp tục sử dụng như thể nó là của riêng mình?

Lần này, Rich thậm chí còn lưỡng lự hơn nữa, nhưng người bán hàng rất kiên trì nên Rich đã đồng ý và tháng đó, công việc của ông ấy tỏ ra rất hiệu quả.

Cuối tháng, Rich đã “dính lấy” chiếc máy bay, vì thế khi người bán hàng quay lại để nhận lại chiếc máy bay “của anh ta”, Rich DeVos ngạc nhiên nhìn anh ta và hỏi:

- Ý anh là sao, chiếc máy bay phản lực của anhư?

Đến lúc này Rich đã quen với tốc độ và sự thuận tiện, và việc từ bỏ bất kỳ sự thuận tiện nào đều rất khó khăn, đặc biệt là bạn có thể đưa ra lời bào chữa cho bất kỳ tình huống nào. Về căn bản, Rich không tìm được lý do nào từ chối lời mời thực hiện một vụ đầu tư mà chắc chắn sẽ cho phép ông phục vụ hiệu quả hơn cho tập đoàn của mình.

Thế là Rich quyết định mua chiếc máy bay bởi người bán hàng đã chứng minh được giá trị sản phẩm của anh ta. Chính xác hơn, người bán hàng đã để cho sản phẩm của mình tự chứng minh rằng nó sẽ giúp Rich hoàn thành trách nhiệm đối với tập đoàn một cách hiệu quả hơn sau khi nhân viên bán hàng sử dụng Chiến thuật “chó con”.

NHÂN VIÊN PHỤC VỤ BÀN CŨNG LÀ NGƯỜI BÁN HÀNG

Frank Infante sinh ra và lớn lên ở Cuba, nhưng sau đó cậu cùng gia đình chuyển đến Mỹ sinh sống. Lần đầu tiên tôi gặp Frank khi tôi và Tóc Đỏ đang ăn tối tại nhà hàng Farfallo ở Dallas. Thật may mắn,

Frank là người phục vụ cho chúng tôi. Cậu là người phục vụ tốt nhất mà tôi từng gặp. Cậu ấy chuyên nghiệp trong từng bước đi, cử chỉ và thông thạo đến từng chi tiết nhỏ nhất của một người phục vụ chuyên nghiệp. Cách sử dụng ngôn từ cùng với một phong cách phục vụ lịch sự và lôi cuốn là những yếu tố rất cần thiết để mỗi nhà hàng có thể cung cấp cho thực khách những dịch vụ hoàn hảo nhất. Cậu ấy cực kỳ nhạy cảm với khách hàng và phục vụ không chút lơ là.

Mỗi lần phục vụ chúng tôi, Frank thường bắt đầu bằng một nụ cười rất niềm nở và thân thiện. Sau khi dành thời gian để chúng tôi xem qua thực đơn, Frank luôn đến bàn chúng tôi đúng lúc chúng tôi đưa ra quyết định chọn món ăn. Thông thường, tôi luôn có một cuộc trò chuyện ngắn với Frank. Khi tôi hỏi về các món đặc sản của nhà hàng, Frank luôn hào hứng giới thiệu nhưng cậu không bao giờ kể quá chi tiết về chúng. Rất ít khi cậu trả lời qua loa khi chúng tôi đề nghị cậu tư vấn về các món ăn. Bởi hiểu rõ khẩu vị của chúng tôi nên cậu luôn đáp lại rằng: "Tôi tin là ông bà sẽ thích món đặc biệt này. Nó rất tuyệt vời!".

CHIẾN THUẬT "CUNG CẤP DỊCH VỤ MỘT CÁCH CHU ĐÁO"

Frank luôn phục vụ nhanh chóng và chính xác những món chúng tôi yêu cầu. Lúc nào mọi thứ cũng đều được chuẩn bị rất chu đáo nhằm đem đến cho chúng tôi một bữa ăn tối thoải mái. Trà và cà phê luôn chuẩn bị sẵn sàng: bánh mì nóng lúc nào cũng có trên bàn ăn; chúng tôi không bao giờ phải đợi quá một phút cho món tiếp theo.

Khi chúng tôi ăn xong, Frank luôn hỏi chúng tôi có dùng món tráng miệng không mặc dù cậu biết rõ chúng tôi thường trả lời không. Những lúc đó, bằng một nụ cười thật rạng rỡ và đôi mắt sáng long lanh, cậu ấy sẽ nói với chúng tôi rằng món bánh pho mát rất ngon hay món bánh cà phê cũng rất tuyệt, và nếu như chúng tôi chia đôi bánh ra cho hai người thì sẽ không cảm thấy quá no. Cách thuyết phục của cậu ấy thật khéo léo và phương pháp "định hướng dịch vụ" đó đã phát huy hiệu quả. Một yếu tố góp phần đem lại hiệu quả cho phương pháp này là Frank thực sự là một "cầu thủ chơi hết mình trong một đội bóng lớn" khi cậu làm việc rất ăn ý với "người hầu bàn phụ" (cách gọi này thực sự không hay và ngành kinh doanh nhà hàng cần phải thay đổi tên gọi này để thu hút nhân tài trong ngành này). Khi cần giúp việc gì, thay vì ra lệnh, Frank lại tỏ ra rất tôn trọng và nhã nhặn với cậu ấy.

Từ khi chào đón khách vào nhà hàng cho đến lúc tạm biệt họ, Frank Infanate luôn đặt mình ở vị trí của một người bán hàng. Cậu ấy làm công việc đó một cách chuyên nghiệp, vui vẻ nhưng không sôi nổi quá mức. Cậu ấy hiểu rõ rằng thu nhập của mình liên quan trực tiếp đến hiệu quả và phong cách phục vụ của chính cậu. Tuy nhiên, nếu quan sát cung cách làm việc của Frank, bạn sẽ cảm nhận được động lực làm việc của cậu ấy. Mục đích của Frank là làm cho mọi bữa ăn thêm tuyệt vời. Không cần phải nói, chúng tôi không bao giờ tặng cho Frank những món tiền "típ" ở mức thông thường. Bạn biết không, từ TIPS còn có nghĩa là "đảm bảo được phục vụ nhanh chóng" (To Insure Prompt Service) và trước kia thường được đưa trước bữa ăn. Tôi và Tóc Đỏ luôn có xu hướng thưởng thêm cho người đã đem lại cho chúng tôi một bữa ăn ngon, dễ chịu và thú vị.

Thật đáng tiếc cho những tiếp viên không có may mắn được Frank phục vụ dù chỉ một lần. Tôi tin rằng nếu như họ có được may mắn đó và nếu như họ thực sự muốn trở thành một người phục vụ bàn chuyên

nghiệp, thì nhiều người trong số họ có thể tăng thu nhập từ 50% đến 150% ngay lập tức.

Nếu điều đó xảy ra, bạn sẽ làm gì với khoản thu nhập tăng thêm này? Có lẽ nhiều người trong chúng ta sẽ sử dụng cho những mục đích cá nhân, nhưng Frank lại khác. Cậu ấy đầu tư vào nhà hàng và hài lòng với quyết định của mình.

Một trong những bí ẩn của cuộc sống là tại sao những người làm công việc phục vụ bàn (hay các nhân viên bán hàng) đều không hiểu rằng sau cùng, thứ hàng hóa mà họ đang bán chính là thái độ và sự phục vụ của chính họ. Nếu như họ thể hiện những chi tiết nhỏ như thái độ lịch thiệp, vui vẻ, nhiệt tình và luôn giúp đỡ người khác thì thu nhập của họ sẽ tăng lên rất nhanh. Quả thật một người phục vụ xuất sắcchính là một người bán hàng xuất sắc.

MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG KHÔNG CÓ ĐỐI THỦ

Một trong những người bán hàng vĩ đại nhất nước Mỹ là Billie Engman. Bà phụ trách bán hàng cho công ty Saladmaster ở thị trường Texas, ngoại trừ Dallas. Vào thời điểm Billie qua đời, bà đã lập và nắm giữ nhiều kỷ lục bán hàng hơn bất cứ nhân viên nào trong công ty. Thậm chí vào cuối sự nghiệp bán hàng của mình bà còn tiếp tục bán hàng cho các thế hệ con cái của những khách hàng mà bà từng giao dịch từ năm 1950, khi bà mới bước chân vào công ty.

Billie thuộc mẫu người có triết lý và quan điểm sống rất rõ ràng và chuẩn mực. Đức tính nổi bật ở bà là khả năng tổ chức công việc rất tốt, luôn kiên trì và nhất quán trong những việc mình làm. Ngay từ những ngày đầu mới bước vào nghề bán hàng, bà đã xác định rõ là sẽ luôn theo đuổi mục đích của mình cho đến cuối đời.

Billie còn là một chuyên gia về tâm lý khách hàng vì bà rất am hiểu bản chất con người. Bà hiểu rất rõ rằng nếu như chúng ta chịu khó dành thời gian để học hỏi, chúng ta sẽ có sức ảnh hưởng lớn đến người khác như thế nào. Mặc dù rất thành công, nhưng bà luôn khiêm tốn và cho rằng chính công việc bán hàng đã mang lại cho bà đặc quyền và cơ hội để làm việc. Sự khiêm tốn đó được thể hiện qua việc trong nhiều năm bà không hề công bố mức doanh thu “kỷ lục” của mình. Bà không thích mọi người chú ý mà chỉ muốn phục vụ khách hàng của mình một cách tốt nhất. Chính vì vậy bà chỉ nhận được một số giải thưởng mà nhiều khi còn cho rằng đó là công sức tập thể. Dù vậy, Billie dường như rất hài lòng vì điều đó.

Theo Hal, chồng và cũng là đồng nghiệp của bà, Billie bán được nhiều hàng hơn bất cứ nhân viên bán hàng nào trong công ty đến nỗi đối thủ của bà chính là bản thân bà và những kỷ lục mà bà lập được. Điều này cũng giống như một người đánh gôn chuyên nghiệp, đối thủ thực sự của họ là chính họ. Bà luôn hoàn thành mục tiêu để nâng cao doanh số bán, vì vậy, doanh số bán năm sau luôn cao hơn năm trước. Có những thời kỳ nền kinh tế rơi vào tình trạng suy thoái, những lúc đó bà lại càng năng động hơn. Bà thâm nhập thị trường nhiều hơn và làm việc chăm chỉ hơn để tiếp tục tăng doanh thu thay vì chấp nhận chịu giảm sút vì điều kiện khách quan. Đó là một thái độ làm việc thật tuyệt vời.

Là một người phụ nữ thông minh, bà thường áp dụng liệu pháp tâm lý nhằm giảm căng thẳng hay cảm

giác bị “cô lập” cho khách hàng. Khi sắp sửa hoàn tất một thương vụ, nếu bà quan sát thấy khách hàng vẫn còn lo lắng hay e ngại điều gì, bà sẽ mời họ uống một cốc nước, theo như bà giải thích thì một khoảng thời gian thư giãn ngắn sẽ làm cho họ bớt căng thẳng hơn.

Billie không bao giờ dùng điện thoại để hẹn gặp khách hàng. Bà cho rằng dùng điện thoại giao dịch có thể bỏ lỡ những khách hàng có tiềm năng và cho rằng điện thoại làm cho nhiều người bán hàng phải mất việc, đặc biệt là trong hình thức bán hàng trực tiếp. Bà thường xuyên ghé thăm những khách hàng quan trọng. Những lần như thế, bà không báo trước cho khách hàng và không để cho họ có bất kỳ cơ hội nào suy nghĩ về các lý do không mua hàng. Bán hàng trực tiếp nghĩa là kinh doanh theo hình thức gặp gỡ, trao đổi trực tiếp chứ không phải là qua những lời nói trên điện thoại.

Bà phân khúc khách hàng thành nhiều nhóm và khi bắt đầu ngày làm việc của mình, bà luôn hướng đến một mục đích duy nhất là tìm thêm càng nhiều khách hàng càng tốt. (Cũng giống như tất cả những người bán hàng chuyên nghiệp khác, bà là con người của hành động và của những mục tiêu). Bà mang theo hàng mẫu đến từng nhà một, nếu như khách hàng có mặt ở nhà thì bà đã trong tư thế chuẩn bị sẵn sàng. Sau khi giới thiệu xong, bà dành vài phút đi ra xe lấy hàng mẫu, cách này tạo cho khách hàng cơ hội để cân nhắc quyết định mua hàng. Billie không bao giờ tỏ ra quá phấn khích và khi giao dịch với bà, mọi khách hàng luôn cảm thấy an tâm.

NGƯỜI BÁN HÀNG GIỎI PHẢI LÀ MỘT NGƯỜI HIỂU RÕ KHÁCH HÀNG

Billie thường chọn cách giới thiệu sản phẩm phù hợp với từng khách hàng khác nhau - dù rằng thông tin đưa ra là như nhau bởi bà nhận thấy rằng một cô gái độc thân không có ý định kết hôn có sở thích khác với cô gái có ý định kết hôn và cô gái này cũng có sở thích khác với các cặp vợ chồng. Bà thường sử dụng chiến thuật mà theo cách gọi của bà là “chiếc gương phản chiếu tương lai” để định hướng cho khách hàng cách thức sử dụng và tận hưởng sự tiện lợi của sản phẩm.

Bà tự hào giới thiệu cho khách hàng biết rằng các món đồ gốm, đặc biệt là đồ hợp kim bạc mà bà bán cho khách hàng 30 năm trước, lại có giá trị hơn nhiều so với khi họ mua nó tại thời điểm hiện nay. Và bà khuyên các khách hàng nên đầu tư ngay từ bây giờ, chắc chắn họ sẽ có “lời”.

Billie là một người luôn cập nhật những thông tin mới nhất và biết cách áp dụng chúng vào từng tình huống cụ thể. Bà gắn nhu cầu của khách hàng với từng câu chuyện và sử dụng thông tin đó như một công cụ giúp bà bán hàng hiệu quả hơn. Bà bán hàng bằng tất cả tình cảm, sự chu đáo, quan tâm và chia sẻ. Khi giới thiệu sản phẩm, bà thường sử dụng những ngôn từ thể hiện sự niềm nở và chân thành.

NGƯỜI BÁN HÀNG CẦN PHẢI BIẾT CHĂM CHÚT CHO CÔNG VIỆC CỦA MÌNH

Billie tin rằng mức độ thành công của việc “mở ra” (open) và “hoàn tất” (close) một thương vụ (“open” là thuật ngữ của Billie) tùy thuộc vào trang phục cũng như phong cách ứng xử của bạn (cách bạn cười nói, đi đứng hay thậm chí là loại xe bạn đang sử dụng). Bà cũng không quá lòe loẹt vì cho rằng khách hàng có thể nghĩ bà là một người thích phô trương.

Bà không bao giờ nói cho khách hàng biết mình đã làm nghề bán hàng được bao lâu vì cho rằng điều này sẽ quảng bá bà là một người "đang cố bán cho ai đó một thứ gì đó". Bà muốn mọi người xem mình như là một người bạn và một người tư vấn giúp họ lựa chọn hình thức đầu tư tốt nhất cho tương lai.

Bà nhận thấy rằng việc sử dụng catalogue mua hàng rất hữu hiệu vì mọi người có thể nhìn thấy và nhận ra rằng họ có thể mua những hàng hóa chất lượng mà không phải đến tận các cửa hàng. Ngoài ra, bà rất chú trọng việc giới thiệu sản phẩm trực tiếp để chứng minh công năng của sản phẩm giúp khách hàng có thể nhìn thấy, cảm nhận và kiểm tra một món hàng nào đó trước khi họ quyết định mua nó.

Billie thu thập các "thư chứng nhận chất lượng" và liên tục cập nhật chúng khi khách hàng gửi đến. Bà thường đưa ra những "thương vụ thành công trước đây" để khách hàng yên tâm về quyết định của mình và cũng để chứng minh rằng bà đang giới thiệu cho họ một hình thức đầu tư lâu dài và hoàn toàn có cơ sở. (Sự tín nhiệm là rất cần thiết để kết thúc thành công một thương vụ)

BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG

Có rất nhiều lý do giải thích cho sự thành công vượt bậc của Billie Engman. Theo tôi, có ba lý do dường như không thể tách rời con người của bà. Thứ nhất, Billie thực sự mong muốn bán hàng cho tất cả những ai bà ghé thăm. Bà ấy không chỉ muốn bán hàng cho họ mà còn mong muốn nhận được một đơn đặt hàng với số lượng lớn hơn trong lần thứ hai.

Thứ hai, Billie cho rằng việc nhận được nhiều đơn đặt hàng hay không tùy thuộc vào kết quả của những buổi giới thiệu sản phẩm, vì vậy bà xem "việc hoàn tất thương vụ" là một phần không thể thiếu của buổi giới thiệu sản phẩm đó. Bà luôn tạo cơ hội mua hàng cho những người khách mà bà ghé thăm bằng cách mời họ đặt hàng. Nếu điều đó là cơ bản thì tôi xin nhắc bạn rằng một chuyên gia giảng dạy về bán hàng, ông Chris Hegarty, đã chỉ ra rằng 63% các cuộc phỏng vấn bán hàng đều hoàn tất tốt đẹp mà không hề xuất hiện lời mời mua hàng của người bán.

Thứ ba, Billie luôn ghi chép lại tên tất cả khách hàng của bà. Bà biết chính xác họ đã mua những món hàng nào, khi nào và ở mức giá bao nhiêu. Trong giao dịch đầu tiên với khách hàng, bà luôn dự đoán phản ứng của khách hàng trước khi tiếp cận họ. Một điều quan trọng khác là bà luôn chuẩn bị cho những thương vụ tiếp theo. Bà hiểu rõ đơn đặt hàng đầu tiên sẽ tạo niềm tin cho người mua và từ đó bà mới có thêm nhiều cơ hội giao dịch với họ trong thương vụ thứ hai và nhiều thương vụ khác sau đó nữa.

CHIẾN THUẬT "ĐƠN ĐẶT HÀNG PHỤ"

Việc Billie gọi lại cho khách hàng còn mang một ý nghĩa khác nữa. Trước khi gọi lại cho khách hàng để hoàn tất đơn đặt hàng, bà kiểm tra cẩn thận đơn đặt hàng gốc (ban đầu). Sau đó bà chuẩn bị ba đề nghị chào hàng (offer) dự phòng khác. Đề nghị thứ nhất thuộc nhóm "không thể thực hiện được" bởi nó quá lớn, quá toàn vẹn và quá đắt. Do vậy rất có khả năng khách hàng sẽ không mua. Là một người bán hàng chuyên nghiệp, Billie thường thử thách khách hàng của mình, tạo cho họ điều kiện cố gắng hết mình để đạt được ước mơ "không thể thực hiện được" đó trong tương lai. Một sự thật là: Việc mua

hàng của khách gắn liền với mong muốn của người bán hàng, và mong muốn của Billie lúc nào cũng rất lớn.

Đề nghị thứ hai mà Billie chuẩn bị là một đơn đặt hàng với số lượng lớn để bổ sung cho đơn đặt hàng gốc. Những người bán hàng thường thường bậc trung sẽ cảm thấy rất hồi hộp khi chào bán một số lượng như vậy, nhưng đối với Billie, không ai quy định số lượng này cả. Đây có thể được xem là đơn đặt hàng phụ được nhiều người lựa chọn nhất vì giá trị của nó phù hợp với túi tiền của họ.

Đề nghị thứ ba tất nhiên dành cho một đơn hàng có số lượng ít hơn so với hai đơn hàng đề nghị trước đó. Nhiều khách hàng sẽ chọn đề nghị thứ ba này vì nó phù hợp với khả năng tài chính của họ nhất, thậm chí sau đó họ còn đặt thêm một đơn đặt hàng thứ tư nữa.

Điều quan trọng nhất chính là Billie luôn xem đây là những thương vụ chính thức và phục vụ hết sức tận tình. Đây là cơ hội cho phép bà một lần nữa giới thiệu chính bản thân mình, công ty mà bà đại diện, sản phẩm mà bà đang bán và quan niệm về đầu tư cho tương lai của bà với khách hàng. Bà đưa ra ý tưởng "hành động ngay hôm nay". Bà tạo điều kiện cho khách hàng xem xét lại đơn đặt hàng gốc. Sau đó bà hoặc là sẽ khen ngợi khách hàng vì đã quan tâm đến hàng hóa, hoặc sẽ lịch sự đề nghị liệu bà có thể làm được điều gì đó tốt hơn cho họ không.

GIÁ NHƯ TÔI BIẾT ĐẾN CHIẾN THUẬT NÀY...

Tôi thường tự hỏi tại sao nhiều người bán hàng làm việc trong các cửa hàng hầu như không chủ động phát triển mối quan hệ với các khách hàng thân thiết của họ. Chẳng hạn như trong hơn 46 năm sống với nhau, Tóc Đỏ và tôi chưa bao giờ thấy có bất kỳ người nào kiên trì đến mời chúng tôi mua nhà, đồ trang sức, đồ nội thất hay các thiết bị gia đình. Doyle Hoyer, người đã bán quần áo cho tôi và Chuck Bellows, người bán xe ô tô cho tôi là một trong số ít người từng cung cấp các dịch vụ và cố tình "gạ gẫm" chúng tôi để thực hiện các thương vụ tiếp theo. Trong thời gian quen biết nhau, chúng tôi đã mua bốn ngôi nhà, hơn ba mươi lăm chiếc xe ô tô gồm cả phương tiện cho công ty và bốn bộ trang thiết bị nội thất và các dụng cụ gia đình khác. Chúng tôi cũng chi hàng ngàn đô la cho việc mua sắm đồ trang sức, nhưng chưa có ai đến "nài nỉ" chúng tôi mua các món hàng này. Thậm chí, các nhân viên bán hàng cũng không hề mời mọc chúng tôi quay lại cửa hàng của họ!

Nếu bạn đang làm công việc bán hàng, dù là bất cứ loại hàng hóa nào trên đây, liệu bạn có đang chủ động tìm kiếm các thương vụ tiếp theo hay bạn chỉ ngồi chờ chúng tìm đến bạn? Sau khi hoàn thành thương vụ đầu tiên, bạn có tìm hiểu xem khách hàng của mình đã thực sự hài lòng chưa và có đặt ra kế hoạch nào để có thể thực hiện thương vụ tiếp theo không? Trong bán hàng, người bán hàng phải cung cấp luôn cả dịch vụ sau bán hàng và thường xuyên liên lạc với khách hàng để duy trì mối liên hệ nếu như anh ta muốn giữ chân khách hàng và muốn xây dựng thành công sự nghiệp bán hàng cho bản thân.

PHẦN 4: MỐI LIÊN HỆ GIỮA TRÍ TƯỞNG TƯỢNG VÀ BỨC TRANH NGÔN TỪ

MỤC TIÊU

I. Giúp bạn hiểu được tầm quan trọng của việc phát triển khả năng tưởng tượng nhằm làm tăng số lượng các thương vụ thành công.

II. Giới thiệu 24 chiến thuật kết thúc thành công thương vụ điển hình.

III. Giúp bạn hiểu được giá trị của việc sử dụng ngôn từ khi hình dung sự hài lòng của khách hàng.

NHỮNG CÁCH KẾT THÚC THÀNH CÔNG VÀ/ HOẶC CÁC CHIẾN THUẬT TIẾN HÀNH MỘT THƯƠNG VỤ

Trở lại chiến thuật "1902"

Chiến thuật "quý ông hà tiện"

Chiến thuật "biểu đồ"

Chiến thuật "20/20"

Chiến thuật "hành động ngay"

Chiến thuật "không theo chiến thuật nào cả"

Chiến thuật "giấy chứng nhận kết hôn"

Chiến thuật vận dụng "khả năng sáng tạo"

Chiến thuật "click"

Chiến thuật "nhân dịp đặc biệt"

Chiến thuật "tấm danh thiếp hình tròn"

Chiến thuật đánh vào những "thách thức"

Chiến thuật “29 ngày”

Chiến thuật “tiền tuyến”

Chiến thuật “chớp thời cơ”

Chiến thuật “bạn đồng hành”

Chiến thuật “những người lịch thiệp”

Chiến thuật “cô-ca và thuốc lá”

Chiến thuật loại bỏ “suy nghĩ cứng nhắc”

Chiến thuật “tận dụng thời gian”

Chiến thuật “đặt câu hỏi”

Chiến thuật sử dụng “những bức tranh ngôn từ”

Chiến thuật dùng đến “sự chuẩn bị”

Chiến thuật đánh vào “nỗi lo sợ”

Chiến thuật “hậu mãi”

Chiến thuật “lặp đi lặp lại”

Chiến thuật “thực đơn”

Chiến thuật “Ôôô và Aaa”

Chương 19: VAI TRÒ CỦA TRÍ TƯỞNG TƯỢNG TRONG CÔNG VIỆC BÁN HÀNG

Theo lời một người bạn của tôi, và cũng là một chuyên gia đào tạo bán hàng, Merle Fraser: trong vòng 24 giờ, trái tim của khách hàng đập khoảng 103.689 nhịp. Máu trong cơ thể anh ta di chuyển được 168.000 dặm; phổi hít vào 23.240 lần; anh ta tiêu thụ hết năng lượng do 1,36 kg thức ăn cung cấp; và thực tế chỉ sử dụng 7 triệu trong số 9 tỉ tế bào não của mình. Trong thời gian đó, anh ta sẽ nói ra khoảng 4.800 từ, trong đó có 3.200 từ có liên quan đến bản thân anh ta và không hề có từ nào liên quan đến bạn hay sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp; trừ khi bạn tìm được cách nào đó khiến anh ta phải quan tâm tới bài giới thiệu của mình. Cách duy nhất để thu hút sự chú ý của anh ta là sử dụng khả năng tưởng tượng để đặt mình vào thế giới của anh ta.

Một trong những điều thú vị nhất tôi có thể chia sẻ với các bạn về công việc bán hàng là phần lớn khách hàng đều thực sự không muốn nói "không" với người bán hàng. Lý do là bởi từ "không" quá dứt khoát, nó tạo cảm giác đây chính là điểm đánh dấu kết thúc một mối quan hệ. Vì thế, thay vì trả lời "không", rất nhiều khách hàng thường nói những câu đại loại như "Tôi muốn suy nghĩ thêm về điều đó" hay "Tôi phải trao đổi với luật sư của tôi, vợ (chồng) của tôi ...". Có thể bạn sẽ thấy ngạc nhiên nhưng tôi đã từng chứng kiến một vài trường hợp khách hàng thậm chí còn nói dốingười bán hàng để không phải nói từ "không".

TRỞ LẠI CHIẾN THUẬT "1902"

Trong khi xem xét vai trò của trí tưởng tượng đối với công việc bán hàng, tôi muốn quay trở lại Chiến thuật "1902" từng được trình bày trong chương đầu tiên.

Nhiều năm trước, khi còn bán xoong nồi, tôi đã thay đổi chiến thuật này đôi chút để phù hợp với công việc kinh doanh của mình hơn. Khi đó, tôi bán những bộ xoong nồi bằng thép không gỉ, phần đáy của chúng có đặc tính là tỏa nhiệt đều và truyền nhiệt tốt. Chúng tôi được thông báo rằng loại xoong nồi này được chế tạo từ loại vật liệu siêu bền. Và để minh chứng cho điều đó, tôi đã thuyết phục một cảnh sát địa phương dùng khẩu súng lục 45 li của anh ta bắn thẳng vào một chiếc chảo rán nhỏ từ khoảng cách 3,5 mét. Sức mạnh của khẩu súng quả thật là kinh khủng, nhưng chắc chắn là bạn phải nhìn rất kỹ mới có thể thấy được vết đạn trên chiếc chảo. Cùng với hình ảnh hết sức thực tế đó và "thư chứng thực" của người cảnh sát, tôi dễ dàng thu hút được sự chú ý của khách hàng khi nói về độ bền của bộ xoong nồi. Khi tôi nói với họ: "Đây là bộ xoong nồi bạn có thể dùng cả đời" thì họ hoàn toàn đồng ý bởi không bà nội trợ nào lại có thể dùng xoong nồi với sức "công phá" như viên đạn được.

Tôi biết bạn đang nghĩ gì và đúng như điều các bạn còn nghi ngờ, bộ xoong nồi của tôi đắt hơn hẳn so với những bộ xoong nồi khác đang bán trên thị trường. Và dĩ nhiên, có rất nhiều khách hàng than phiền về giá cả bộ nồi của chúng tôi.

- Giá đó đắt quá!

- Đắt quá là đắt hơn bao nhiêu, thưa ông/bà?

- Nó đắt hơn tới 200 đô la.

(Đối với tôi, đó cũng là một con số vô cùng to lớn, nhưng bạn nên nhớ là chúng ta đang phải giải quyết vấn đề cảm giác của khách hàng). Một lần nữa, tôi muốn nhắc các bạn rằng đây là lúc các bạn nên sử dụng cuốn sổ tay của mình.

Khi khách hàng nói rằng: "Đắt hơn tới 200 đô la", tôi viết con số 200 đô la vào quyển sổ tay để khách hàng có thể nhìn thấy nó và đoạn đối thoại sẽ tiếp tục diễn tiến như sau:

- Thưa ông/bà, ông/bà nghĩ mình sẽ dùng bộ xoong nồi này trong bao lâu?

- Tôi nghĩ là sẽ mãi mãi đấy.

- Tôi đoán là ông/bà sẽ dùng nó trong vòng 10, 15, 20, thậm chí 30 năm.

- Dĩ nhiên rồi.

- Vậy thì chúng ta cứ lấy con số nhỏ nhất là 10 năm nhé. Như vậy, nếu sử dụng bộ xoong nồi này, mỗi năm ông/bà sẽ phải chi ra thêm 20 đô la nữa so với những bộ xoong nồi bình thường. Đó có phải là điều ông/bà muốn nói không?

- Đúng thế, ý tôi là vậy đấy.

CHIA NHỎ GIÁ BÁN

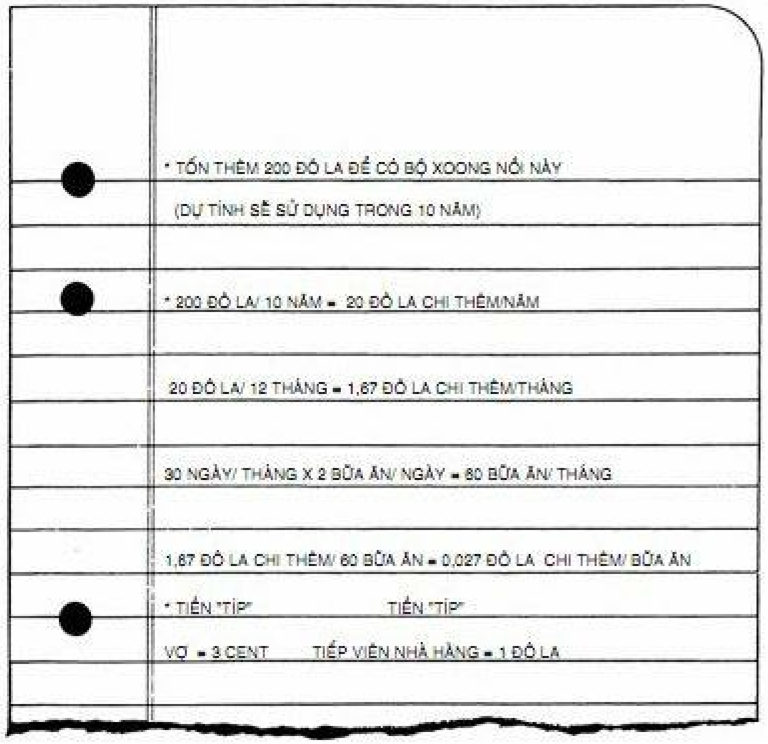
- Như vậy vị chi mỗi tháng ông/bà phải bỏ ra thêm bao nhiêu tiền?

- À, khoảng 1,67 đô la/tháng.

- Hoàn toàn chính xác. Cho phép tôi hỏi một ngày ông/bà nấu ăn bao nhiêu lần?

- Khoảng 2 đến 3 lần một ngày.

- Chúng ta cứ chọn mức vừa phải là 2 lần/ngày nhé. Như thế có nghĩa là trong một tháng, ông/bà sẽ nấu 60 bữa ăn [các bạn hãy nhớ là tôi vẫn viết tất cả những con số đó lên quyển sổ của tôi]. Vậy, nếu mỗi tháng ông/bà phải tốn thêm cho bộ xoong nồi này 1,67 đô la, có nghĩa là chưa tới 3 cent cho mỗi bữa ăn, vậy mà ông/bà đã có được một bộ xoong nồi tốt nhất trên thị trường rồi.



CÁCH ĐẶT CÂU HỎI HƯỚNG KHÁCH HÀNG RA QUYẾT ĐỊNH

Tôi tiếp tục hỏi cả hai vợ chồng khách hàng nọ:

- Ông bà có đi ăn nhà hàng chứ?

- Chắc chắn rồi!

- Ông bà có đi thường xuyên không?

- Khoảng 1 đến 2 lần/tuần.

- Hẳn là ông bà sẽ cho người phục vụ bàn chút tiền “típ”?

- Tất nhiên!

- Ông bà thường cho họ bao nhiêu?

- 1 hay 2 đô la gì đó. Điều này cũng còn tùy. (Bạn nên nhớ đó là năm 1962.)

Tôi liền viết “3 cent” cho “Vợ” và “1 đô la” cho “Người phục vụ”.

- Để tôi nói với ông bà điều này nhé. Người phục vụ kia chỉ ghi các món ông bà gọi, mang thức ăn từ dưới bếp bày lên bàn, và mang thêm một số thứ khác như trà, cà phê, bánh mì. Thông thường có một người khác phụ giúp anh ta/cô ta dọn bàn ăn và mang tất cả chén, đĩa xuống bếp.

Trong khi đó, vợ ông phải đích thân đến cửa hàng, mua thức ăn mang về nhà, chuẩn bị và nấu tất cả các món, rồi dọn ra bàn. Sau bữa ăn, bà ấy lại cất những món ăn thừa vào tủ lạnh, lau dọn bàn và rửa bát đĩa. Công bằng mà nói, nếu như ông "típ" cho người phục vụ 1 đô la [Tôi khoanh tròn vài lần quanh số "1 đô la"] chỉ để anh ta/cô ta mang thức ăn từ dưới bếp lên bàn, thì ông có thực sự nghĩ rằng vợ ông chỉ đáng nhận được 3cent [Tôi khoanh tròn từ "Vợ ông" và "3 cent" vài lần] cho công việc đi chợ, nấu nướng, dọn bàn ăn, cất thức ăn thừa và cả dọn dẹp mọi thứ khác hay không?

Cả ba yếu tố trí tưởng tượng, cảm xúc và sự lô-gíc đều được vận dụng trong trường hợp này. Mười hai câu hỏi mà tôi sử dụng trong đoạn hội thoại này khiến khách hàng tự tạo áp lực lên chính mình. Khi đó, cơ hội họ thực hiện quyết định mua hàng sẽ tăng lên đáng kể. Trong ví dụ trên, chắc chắn những câu hỏi kia đã giúp người chồng đánh giá đúng công sức của vợ mình và quan trọng hơn hết, chúng giúp chia nhỏ giá bán thành nhiều khoản nhỏ hơn, tạo cho khách hàng cảm giác "có thể chi trả".

Chiến thuật "1902" đơn giản là việc chia nhỏ giá bán sản phẩm ra thành những con số thấp đến mức khách hàng có thể chấp nhận mua nó. Việc phải bỏ ra thêm 3 cent cho mỗi lần sử dụng chắc chắn sẽ khiến khách hàng cảm thấy mua bộ xoong nồi hoàn toàn nằm trong khả năng của mình, đặc biệt là khi bạn chứng minh được là thậm chí khách hàng còn có thể tiết kiệm được nhiều hơn mức đó sau mỗi lần sử dụng.Chiến thuật này sẽ khiến khách hàng dễ dàng mua sản phẩm hơn, và đó chính là vai trò của một người bán hàng chuyên nghiệp.

TẬP TRUNG LẮNG NGHE KHÁCH HÀNG: MỘT CÁCH XÂY DỰNG SỰ TÍN NHIỆM

Chiến thuật tiếp theo tôi muốn giới thiệu với các bạn thật sự là một chiến thuật rất hữu ích, cho dù bạn đang chào bán loại hàng hóa nào. Tuy nhiên,tôi muốn nhấn mạnh rằng bất kể chiến thuật nào được miêu tả trong cuốn sách này đều không thể phù hợp với tất cả mọi người và trong hầu hết các trường hợp, các bạn sẽ phải ứng dụng những điều tôi đã trình bày vào từng trường hợp cụ thể. Đó là lý do bạn cần phải có một cuốn sổ tay như tôi đã đề cập ở phần đầu cuốn sách. Một lần nữa, tôi muốn nhắc lại rằng đây là một cuốn sách khiến bạn phải làm việc và hướng dẫn bạn cách bán hàng hiệu quả hơn, truyền cho bạn niềm cảm hứng. Vậy hãy vận dụng nó NGAY BÂY GIỜ để sớm đạt được thành công trong sự nghiệp bán hàng.

Nhiều năm trước, tôi làm việc cho một công ty nhỏ St. Matthews, South Carolina. Tôi luôn tin tưởng vào việc bán hàng "theo khu vực", vì vậy theo thói quen tôi thường xuyên đến thăm những khu vực nhỏ, nhờ vậy, tôi nhanh chóng được cư dân địa phương biết tới. Điều đó không chỉ giúp tôi tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại mà còn thiết lập được sự tín nhiệm.

Ở St. Matthews và nhiều nơi khác, sau khi tới đó vài lần, mọi người thường gọi tôi là "Ông xoong nồi". (Thực sự thì tôi cũng không thích cái tên này lắm, nhưng ít nhất nhờ nó mà mọi người biết rằng tôi bán xoong nồi chứ không phải cái gì khác). Mỗi khi nhìn thấy tôi lái xe trên đường, một người nào đó sẽ nói: "Ông xoong nồi đến rồi kìa!" hoặc "À, tôi nhất định sẽ đến xem bữa tiệc (ý nói buổi trưng bày sản phẩm của tôi) của ông ấy tuần tới!".

CHIẾN THUẬT "QUÝ ÔNG HÀ TIỆN"

Sau một buổi giới thiệu sản phẩm với bảy cặp vợ chồng nọ, ngay ngày hôm sau, tôi đã đến nhà riêng của từng gia đình để "chăm sóc khách hàng". Tôi bán được hàng cho năm cặp đầu tiên và khi đang gõ cửa nhà thứ sáu, tôi nghe thấy một giọng nói rất lớn vang lên:

- Ông Ziglar đấy à? Xin mời vào!

Tôi bước vào nhà và nhìn thấy một người khổng lồ! Anh ta cao khoảng 1,9 mét và nặng gần 130 kg. Có lẽ anh ta từng là một Jolly Green Giant[8]. Anh ta nói:

- Rất vui được gặp anh, Zig! Cả anh và tôi đều biết rằng tôi sẽ không bao giờ mua một bộ xoong nồi trị giá 400 đô la cả, nhưng anh cứ vào đây, ngồi xuống đây và chúng ta sẽ nói chuyện xem sao!

Bạn biết không, anh chàng vui tính này đã lập một kỷ lục (và tôi nghĩ là không ai có thể phá được kỷ lục đó) là ăn một lượng thức ăn nhiều gấp năm lần người bình thường vào tối hôm trước. Vâng, chính tôi đã đi chợ, nấu nướng và đích thân phục vụ anh ta từng món một. Vậy mà bây giờ anh ta lại đón tiếp tôi bằng câu "Tôi sẽ không mua gì cả!".

Đó không phải là sự khởi đầu lý tưởng cho một cuộc trao đổi, nhưng dù sao tôi vẫn mỉm cười, nhìn anh ta và nói:

- Vâng, thưa ông, ông cho rằng mình sẽ không mua bất kỳ thứ gì, nhưng tôi thì không nghĩ vậy.

- À, vậy thì tôi sẽ nói cho anh biết ngay bây giờ, tôi rất vui được nói chuyện với anh, nhưng tôi sẽ không mua gì đâu.

- Có vẻ như tôi và ông có khá nhiều điểm tương đồng đấy!

- Ồ, thật sao, tương đồng thế nào?

- Như tôi chẳng hạn, vợ tôi lúc nào cũng tiêu tiền của tôi, còn những người hàng xóm thì luôn để ý đến mọi việc tôi làm! Tôi không biết liệu vợ ông có tiêu tiền của ông không nhưng tôi dám nói rằng những người hàng xóm của ông luôn để ý đến công việc của ông. Và điều đó giúp tôi có nhiều cơ hội bán được hàng hơn.

- Sao anh lại nói như vậy?

- À, bởi vì hôm nay, tôi đã đến gặp những người hàng xóm của ông. Sau khi tôi nói chuyện với họ, tất cả bọn họ đều quyết định mua sản phẩm của tôi và hầu như người nào cũng hỏi tôi rằng: "Anh đã đến gặp hàng xóm của tôi chưa?" Tôi trả lời: "Chưa, nhưng tôi sẽ gặp ông ấy vào chiều nay". Thật thú vị là tất cả bọn họ đều nói: "Ồ, vậy thì nhớ kể lại cho tôi xem ông ta có mua hàng không nhé!". Không nén được tò mò, tôi hỏi một người trong số họ, "Tại sao ai cũng muốn biết người nhà bên sẽ làm gì nhỉ?". Người đó cười thật to và nói, "À, bởi vì xung quanh đây ai cũng biết ông ta là một người rất hà

tiện".

Khách hàng của tôi bỗng hét lên:

- Họ nói tôi là người hà tiện nhất trong hạt này chứ gì!

- À, một người trong số họ có nói điều gì đó về "đồng đô la đầu tiên", nhưng tôi chẳng hiểu ý ông ta là gì!

Vị khách hàng của tôi cười phá lên và nói:

- Thôi nào, anh hiểu rõ ý ông ta là gì mà và có lẽ ông ta nói đúng đấy. Tôi là một kẻ hơi keo kiệt một chút.

- Họ có thể nghĩ ông là người hà tiện nhưng tôi lại nhận thấy một điều rất thú vị rằng ông sinh ra và lớn lên trong khu vực này nhưng những người bạn hay những người hàng xóm của ông lại chưa hiểu được ông!

- Ý anh là như thế nào?

- Ông đã nói rằng ông nhất định sẽ không mua bộ xoong nồi của tôi.

- Đúng vậy, tôi sẽ không mua đâu!

- Đấy, điều đó chẳng thú vị sao? Ông sinh ra và lớn lên cùng với những con người này, vậy mà họ chẳng biết gì về ông hết!

- Tôi vẫn chưa hiểu.

- Thưa ông, nếu tôi nhớ không nhầm thì đêm hôm trước ông có nói với tôi rằng ông cưới bà nhà được hơn 20 năm rồi.

- Đúng vậy, chính xác thì đến tháng Tám này chúng tôi cưới nhau được 24 năm.

- Cho phép tôi hỏi ông câu này. Tối hôm trước, ông có thật sự chân thành [đừng bao giờ hỏi ai đó câu này nếu anh ta đang nói sự thật; bởi nếu không nó sẽ trở thành một lời sỉ nhục] khi nói rằng ông có thể tiết kiệm ít nhất 1 đô la/ngày để có được cơ hội sử dụng bộ xoong nồi của chúng tôi không?

- Có khi tôi có thể tiết kiệm được 2 đô la/ngày đấy chứ! Anh đã biết tôi ăn nhiều thế nào rồi đấy và tôi còn có bốn cậu con trai ăn nhiều không kém nữa.

TỪNG BƯỚC RÀNG BUỘC KHÁCH HÀNG

- Vậy là nếu muốn, ông sẽ tiết kiệm được 1 đô la, phải không nào?

- Ít nhất là vậy.

- Ồ, vậy thì nếu sử dụng bộ xoong nồi này, ông sẽ tiết kiệm được 1 đô la. Còn nếu không, ông cũng sẽ tiêu hết 1 đô la đó, phải không nào?

- Cũng có thể như thế. (Lưu ý rằng trong những tình huống như thế này, bạn phải tỏ ra chắc chắn và quả quyết - nhưng vẫn phải rất lịch sự. Đây chính là lúc bạn cần nhận thức rất tốt về bản thân mình. Nếu lúc này bạn để tuột vị khách hàng đó thì anh ta sẽ không mua gì hết khi bạn kết thúc cuộc trao đổi của mình.)

- Những điều tôi nói không thực sự quan trọng bởi đó là tiền của ông mà. Cái chính là ông sẽ nói gì?

(Trong những đoạn hội thoại kiểu này, sự uốn giọng có thể sẽ đóng vai trò quyết định.)

- Tôi cho rằng tôi cũng sẽ nói vậy thôi.

- Vậy thì liệu ông có thể bỏ chữ “cho rằng” đi được không?

- Được thôi.

- Nếu tôi nói ông chỉ cần tiết kiệm 50 cent thay vì 1 đô la/ngày thì ông nghĩ sao?

- Càng tốt chứ sao!

- Ồ, như vậy nếu bộ xoong nồi này tiết kiệm được cho ông 50 cent/ ngày, có nghĩa là cứ mỗi hai ngày vợ ông chưa được sử dụng bộ xoong nồi này tương đương với việc bà ấy sẽ rút một tờ 1 đô la mới cứng từ túi của ông, xé nó làm nhiều mảnh rồi vứt vào sọt rác, đúng không nào?

Quả thật ông có thể chấp nhận mất 1 đô la, nhưng theo lời những người hàng xóm,ông hoàn toàn không thích những chuyện như vậy. Và họ cũng nghĩ rằng cho dù ngôi nhà rất đẹp này là của ông hay không phải của ông mà do ông tiết kiệm hoặc vay mượn, hoặc dù cho 1.100 mẫu đất ngoài kia là của ông, hay không phải của ông mà thuộc quyền sở hữu của ngân hàng thì ông cũng đều không muốn lãng phí bất cứ thứ gì, phải không? Ông có nhận thấy rằng nếu cứ mỗi ngày ông mất đi 50 cent thì sau 40 ngày, ông bà sẽ “vứt” đi một tờ 20 đô la không?

Rồi tôi sử dụng đến cuốn sổ nhỏ của mình và nói: “Ông nói với tôi rằng ông đã kết hôn được hơn 23 năm rồi. Tính toán với con số 23 hơi phức tạp, nên chúng ta tạm thời giảm xuống 20 năm nhé [tôi viết số “20” lên giấy]. Ông cũng vừa bảo tôi rằng bộ xoong nồi này sẽ giúp ông tiết kiệm được ít nhất 50 cent/ngày, nghĩa là ông sẽ mất 50 cent nếu không dùng nó.

Cứ cho là 1 năm có 365 ngày thì ông sẽ mất đi 182,5 đô la nếu không có bộ xoong nồi này [tôi viết

“182,5 đô la”]. Như vậy, trong vòng 20 năm chung sống với bà nhà, ông đã lãng phí mất 3.650 đô la [tôi thực hiện phép nhân lên giấy: 20 năm x 182,5 đô la] nếu ông bà không có bộ xoong nồi của chúng tôi. Vậy mà ông lại không muốn bỏ ra 395 đô la [tôi viết “395 đô la”] để có được bộ xoong nồi này - như thế có phải là ông đang hoang phí không?

Bầu không khí chìm vào im lặng trong chốc lát, rồi ông ta hỏi tôi một câu, có lẽ là một trong những câu hỏi hay nhất mà tôi từng nghe. Nó thể hiện rất nhiều điều về bản chất con người và khiến tôi, một người bán hàng, phải suy nghĩ. Câu hỏi đó là:

- Anh Ziglar này, tôi sẽ nói thế nào với hàng xóm của tôi đây?

HÃY GHI NHỚ BÀI HỌC NÀY!

Đây là một bài học rất quan trọng, các bạn đồng nghiệp của tôi ạ. Rất nhiều lần, khách hàng của bạn tự đẩy mình vào tình huống khó xử bằng những lời hứa với vợ, anh em, bạn bè, hay một người bán hàng khác rằng anh ta sẽ không mua gì cả cho đến khi... Khi một khách “đầy tiềm năng” không mua hàng, chúng ta cần phải đủ nhạy cảm để nhận ra rằng có thể ông ta đang gặp phải một tình huống khó xử và muốn thoát ra khỏi nó. Đó là công việc mà những người bán hàng chuyên nghiệp phải hoàn thành.

Tôi nhìn ông ấy, mỉm cười và nói:

- Thưa ông, tôi có một cách không những rất đơn giản mà thậm chí còn có thể khiến những người hàng xóm nể trọng ông nhiều hơn nữa. Tôi sẽ chuyển cho ông hóa đơn có ghi “THANH TOÁN MỘT LẦN” bởi tôi biết rằng ông không bao giờ chọn phương thức trả từng phần để rồi phải chịu thêm lãi suất, bởi ông “rất keo kiệt” mà [cả hai chúng tôi đều mỉm cười]. Khi những người hàng xóm nhìn thấy tờ hóa đơn đó, họ sẽ trêu ông đấy. Song, ông chỉ cần nói với họ rằng “Đúng là tôi đã nói rằng sẽ không mua bộ xoong nồi nào với giá cao như vậy, nhưng khi nói điều đó, tôi chỉ mới biết qua giá bán của chúng thôi. Bây giờ, khi tôi hiểu rằng bộ xoong nồi đó tiết kiệm được tiền và giúp vợ tôi nhiều đến thế nào, thì tôi biết rằng việc mua nó là rất có ý nghĩa. Thực lòng mà nói, tôi yêu vợ và gia đình tôi rất nhiều, điều đó khiến tôi không thể để sự bướng bỉnh của riêng mình cản trở cả gia đình được hưởng một sự thoải mái, sung sướng hơn”. Tôi chắc là những người hàng xóm sẽ thêm quý trọng ông bởi một người đàn ông đích thực sẵn sàng chấp nhận rằng mình đã sai, rằng mình đã đưa ra một quyết định thiếu chín chắn. Và người đó còn đáng nể trọng hơn nữa khi biết sửa chữa những sai lầm của mình.

Khi người khách hàng đứng dậy và đi vào trong lấy cuốn chi phiếu, ông ấy nói:

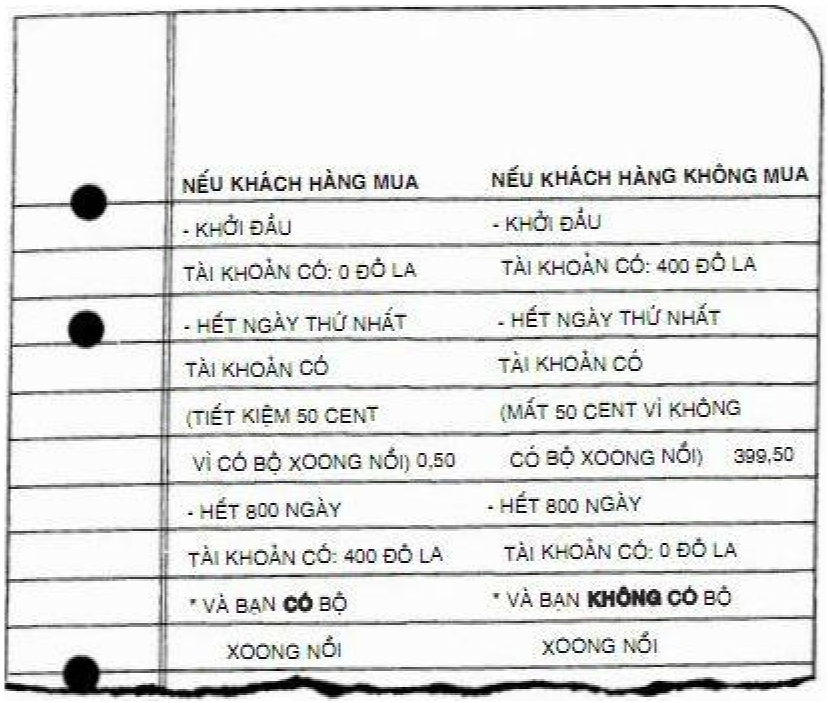
- Anh quả thật là một người rất khôn khéo!

Kể từ lần đó, ông ấy trở thành một người bạn tốt của tôi và thường giúp tôi rất nhiều. Từ khi mọi người trong khu vực đều biết rằng “quý ông hà tiện” cũng mua sản phẩm của tôi thì tôi càng bán được nhiều hàng hơn nữa. Tôi nhấn mạnh rằng tất cả những gì tôi làm chỉ là giúp ông ấy thoát khỏi tình huống khó xử do chính ông ấy tự chuốc lấy. Điều đó khiến cuộc mua bán tiến hành dễ dàng hơn rất nhiều.

CHIẾN THUẬT “BIỂU ĐỒ”

Mỗi sản phẩm đều có một mức giá cao nhất, hay còn gọi là giá trần. (Điều này không đúng với những dịch vụ đang phát triển, ăn khách.) Điều này lại càng không đúng nếu xét về lợi ích của sản phẩm. Nếu như sản phẩm giúp tiết kiệm tiền thì bạn càng sử dụng đúng cách bao nhiêu lâu, nó càng mang lại ích lợi cho bạn nhiều bấy nhiêu.

Tôi sẽ mô tả ví dụ trên qua biểu đồ sau:



NẾU KHÁCH HÀNG MUA	NẾU KHÁCH HÀNG KHÔNG MUA
- KHỞI ĐẦU	- KHỞI ĐẦU
TÀI KHOẢN CÓ: 0 ĐÔ LA	TÀI KHOẢN CÓ: 400 ĐÔ LA
- HẾT NGÀY THỨ NHẤT	- HẾT NGÀY THỨ NHẤT
TÀI KHOẢN CÓ	TÀI KHOẢN CÓ
(TIẾT KIỆM 50 CENT	(MẤT 50 CENT VÌ KHÔNG
VÌ CÓ BỘ XOONG NỒI) 0,50	CÓ BỘ XOONG NỒI) 399,50
- HẾT 800 NGÀY	- HẾT 800 NGÀY
TÀI KHOẢN CÓ: 400 ĐÔ LA	TÀI KHOẢN CÓ: 0 ĐÔ LA
* VÀ BẠN **CÓ** BỘ	* VÀ BẠN **KHÔNG CÓ** BỘ
XOONG NỒI	XOONG NỒI

KẾT LUẬN: “Nếu ông bà mua bộ xoong nồi, khoản tiết kiệm được sẽ bù đắp cho khoản tiền mua chúng. Nếu ông bà không mua, khoản mất đi hàng ngày sẽ nhanh chóng lớn hơn giá bán của bộ xoong nồi đó. Nói cách khác, ông bà có thể chọn quyết định mua, sau đó để nó tự bù đắp chi phí hoặc ông bà cũng có thể chọn giải pháp không mua và cứ tiếp tục tiêu tốn thông qua những khoản mất đi hàng ngày. Và bởi dù có mua hay không mua bộ xoong nồi, ông bà vẫn phải chi trả khoản mất đi đó, thế thì tại sao ông bà lại không mua?”

HOẶC: “Như ông bà thấy đấy, vì bộ xoong nồi giúp tiết kiệm 50 cent/ngày, và sau 800 ngày, ông bà đã lấy lại đủ số tiền đã đầu tư. Còn nếu không mua bộ xoong nồi này, sau 800 ngày, ông bà vẫn sẽ phải trả 400 đô la qua những khoản mất đi mà vẫn không có bộ xoong nồi nào. Tóm lại, hoặc là ông bà sẽ đầu tư 400 đô la và có bộ xoong nồi, rồi từ từ lấy lại đủ 400 đô la đó, hay không đầu tư 400 đô la nhưng vẫn phải trả 400 đô la qua những khoản mất đi mà vẫn khôngcó bộ xoong nồi đó.”

(Ngừng lại và mỉm cười)

CHIẾN THUẬT “20/20”

“Vì ông bà sẽ thích bộ xoong nồi này nên chúng tôi đồng ý bán nó theo phương thức 20/20, có nghĩa là

ông bà sẽ trả 20 đô la/tháng liên tục trong vòng 20 tháng với điều kiện ông bà đặt cọc trước 20 đô la. Hoặc ông bà có thể tham gia chương trình giảm giá 90 ngày. Theo ông bà, chương trình nào là phù hợp?

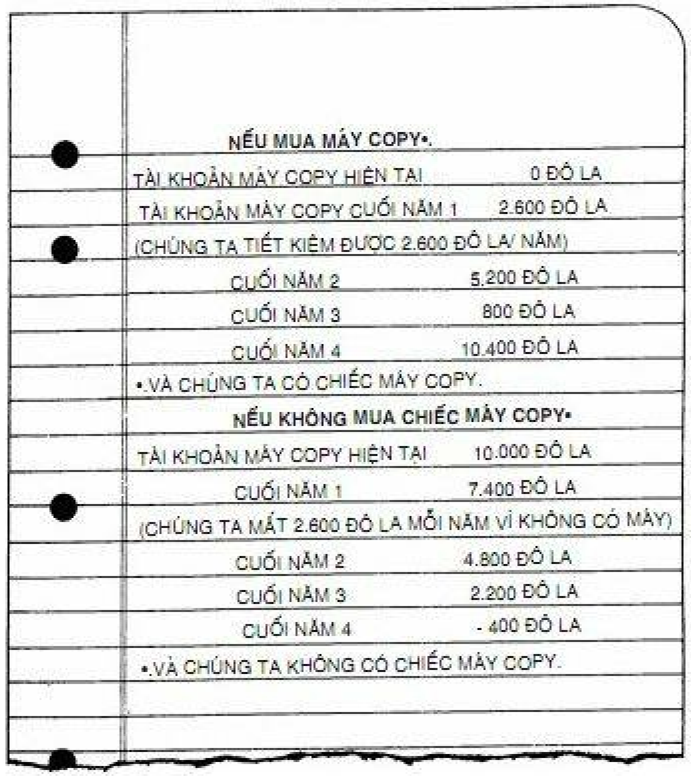
Lưu ý rằng một trong những nhân viên bán bảo hiểm thành công nhất, Ben Feldman từng nói rằng: "Bạn chỉ đạt được thương vụ khi khách hàng nhận ra rằng họ sẽ phải chi trả nhiều hơn nếu không 'hành động' ngay lúc đó".

VÀ MỘT VÍ DỤ KHÁC

Năm 1977, chúng tôi bỏ ra gần 10.000 đô la để mua một chiếc máy photocopy mới. Theo như tính toán, chiếc máy đó sẽ giúp chúng tôi tiết kiệm thời gian làm việc ít nhất 2 giờ/ngày. Với mỗi 5 đô la/giờ (theo thời giá năm 1977), chúng tôi sẽ tiết kiệm được 10 đô la/ngày, 50 đô la mỗi tuần và 2.600 đô la mỗi năm. Chiếc máy đó không chỉ giúp tăng mức độ hiệu quả công việc mà còn giúp giảm lượng giấy bị kẹt (do dùng máy cũ), nghĩa là chúng tôi sẽ tiết kiệm được một khoản tiền nhất định dùng để mua giấy. Thế là chúng tôi quyết định đầu tư chiếc máy đó và dần dần thu lại khoản chi phí bỏ ra ban đầu. Nếu không mua nó, chúng tôi vẫn sẽ phải trả chi phí thông qua những khoản không tiết kiệm được và cũng chẳng thể sở hữu một chiếc máy trị giá 10.000 đô la.

Vấn đề ở đây quá rõ ràng. Nếu bạn cung cấp một sản phẩm hay dịch vụ giúp tiết kiệm chi phí thì bạn phải thuyết phục khách hàng cho đến khi họ hiểu rằng họ phải trả cho món hàng dù có mua nó hay không. Và bởi họ sẽ phải trả cho dù quyết định như thế nào, thì tốt hơn là họ nên lấy nó. Một lần nữa, người bán hàng không nên chỉ nói suông mà hãy chỉ ra những con số để minh chứng. Khách hàng sẽ quyết định mua hay không dựa trên những gì họ hiểu và tin tưởng.

Khi khách hàng hiểu rõ rằng việc không đầu tư mua hàng còn mất nhiều chi phí hơn bỏ tiền ra mua nó, họ sẽ quyết định đầu tư.



NẾU MUA MÁY COPY•.

TÀI KHOẢN MÁY COPY HIỆN TẠI	0 ĐÔ LA
TÀI KHOẢN MÁY COPY CUỐI NĂM 1	2.600 ĐÔ LA
(CHÚNG TA TIẾT KIỆM ĐƯỢC 2.600 ĐÔ LA/ NĂM)	
CUỐI NĂM 2	5.200 ĐÔ LA
CUỐI NĂM 3	800 ĐÔ LA
CUỐI NĂM 4	10.400 ĐÔ LA

•VÀ CHÚNG TA CÓ CHIẾC MÁY COPY.

NẾU KHÔNG MUA CHIẾC MÁY COPY•

TÀI KHOẢN MÁY COPY HIỆN TẠI	10.000 ĐÔ LA
CUỐI NĂM 1	7.400 ĐÔ LA
(CHÚNG TA MẤT 2.600 ĐÔ LA MỖI NĂM VÌ KHÔNG CÓ MÁY)	
CUỐI NĂM 2	4.800 ĐÔ LA
CUỐI NĂM 3	2.200 ĐÔ LA
CUỐI NĂM 4	- 400 ĐÔ LA

•VÀ CHÚNG TA KHÔNG CÓ CHIẾC MÁY COPY.

MỘT MÓN HỜI CHO BẠN

Đây là câu hỏi dành cho bạn. Với tư cách là một độc giả, nếu có một cuốn băng cát-sét, hoặc một đĩa CD giúp bạn học cách luyện tập và sử dụng ngữ điệu, cách đặt câu hỏi, cách kể chuyện, cách sử dụng trí tưởng tượng, cách tạo nên những bức tranh bằng lời nói và cách kết thúc những thương vụ thành công thì liệu bạn có quan tâm đến chúng hay không?

Nếu bạn hiểu rằng bản thu âm dài 60 phút đó được thực hiện trước nhiều khán giả như bạn thì bạn sẽ hiểu rằng tôi đang muốn chia sẻ chứ không có ý dạy bảo bạn điều gì. Điều đó thực sự thú vị hơn nhiều, phải không bạn?

Tôi đảm bảo rằng những cuốn băng ghi âm sẽ tạo động lực cho bạn rất nhiều và hướng dẫn bạn một cách chi tiết cách thức để trở nên chuyên nghiệp hơn để bán được nhiều hàng hơn. Nếu phải bỏ ra 3 đô la để được bao quát hết tất cả kiến thức về sản phẩm, giải quyết các vấn đề liên quan đến giá cả thì đó chẳng phải là một món hời cho bạn hay sao?

CHIẾN THUẬT "HÀNH ĐỘNG NGAY"

Nếu bạn quyết định thực hiện lời đề nghị trên đây thì bạn sẽ phải đồng ý với tôi rằng ít nhất một trong những thủ thuật được nhắc tới trong cuốn sách này là có hiệu quả. Còn nếu bạn quyết định ngược lại, hãy cho phép tôi hỏi một câu: "Có phải bạn đang có quá nhiều khách hàng muốn "suy nghĩ thêm về điều đó", "xem xét thêm", "bàn lại với vợ (chồng), luật sư của tôi...?". Nói cách khác, họ đang cố trì hoãn việc ra quyết định. Bạn có biết rằng sự chần chừ cũng có tính lan truyền không?

Vậy thì rõ ràng cách tốt nhất để có được quyết định từ khách hàng là tự mình hãy ra quyết định trước, phải không nào? Nếu bạn là một người hay trì hoãn và bạn quyết định phải thay đổi thì hãy hành động

ngay, như vậy bạn có thể tiến nhanh hơn rất nhiều trên con đường sự nghiệp của mình.

Có thể bây giờ bạn đang thắc mắc tại sao tôi lại tìm mọi cách chỉ để bán một cuốn băng giá 3 đô la đến vậy. Có hai lý do: Thứ nhất,tôi muốn minh chứng cho một chiến thuật khác, chiến thuật "đặt câu hỏi" để dẫn dắt khách hàng đi tới quyết định. Thứ hai, quan trọng hơn, tôi tin rằng những cuốn băng này sẽ hướng dẫn bạn cách luyện tập và sử dụng ngữ điệu, và khi cuốn băng đó được sử dụng cùng với cuốn sách này thì hiệu quả sẽ được phát huy tối đa.

CHIẾN THUẬT "KHÔNG THEO CHIẾN THUẬT NÀO CẢ"

Cách đây không lâu, sau một buổi chơi gôn rất thú vị, chúng tôi đi tắt qua sân bay Dallas-Fort Worth để về nhà. Khi lên đến đỉnh đồi, tôi nhìn thấy một viên cảnh sát trông rất "thân thiện"ra hiệu cho tôi tấp vào lề đường. Tôi dùng từ thân thiện trong ngoặc kép. Bởi vì, bạn biết không, ngay lúc đó, anh ta nhìn tôi bằng ánh mắt lạnh như tiền.

Tôi thực sự bất ngờ bởi tôi không tin rằng mình lái xe nhanh đến mức bị cảnh sát chặn lại. Viên cảnh sát yêu cầu tôi trình bằng lái. Trong khi đưa bằng lái cho anh ta, tôi lịch sự hỏi xem vì sao anh ta dừng xe tôi lại. Anh ta nói:

- Ông đang lái xe với vận tốc 51 dặm/giờ, tức là vượt quá tốc độ cho phép 16 dặm.

Tôi đáp lại trong sự ngạc nhiên:

- Ồ, tôi không hề biết giới hạn tốc độ là 35 dặm/giờ. Trước giờ tôi vẫn nghĩ là 55 dặm/giờ chứ!

Nghe vậy, viên cảnh sát khẳng định với tôi rằng quy định chỉ cho phép lái xe tối đa 35 dặm/giờ. Tôi đáp lại:

- Nếu như vậy thì đúng là tôi phạm luật rồi.

Rồi anh ta hỏi tôi đang đi đâu, tôi nói rằng tôi đang về nhà nhưng bởi vì chẳng có chuyện gì vội nên tôi cũng chẳng phải đi quá tốc độ làm gì. Anh ta mỉm cười và nói:

- Ồ, nếu anh nói thế, tôi sẽ cho anh một cơ hội để đi đúng tốc độ cho phép.

Rồi anh ta trả lại tôi bằng lái xe, còn tôi thì không ngớt lời cám ơn vì hành động nghĩa hiệp đó.

Tôi chắc rằng, trong trường hợp này, nếu như tôi "giở" bài thuyết phục anh ta như khi nói chuyện với khách hàng của mình thì đảm bảo tôi sẽ phải nhận một chiếc vé phạt. Tôi xin nhấn mạnh rằng những lời nói trên đây của tôi đều xuất phát từ sự ngạc nhiên thực sự. Có thể đâu đó trên đoạn đường có gắn biển báo "35 dặm/giờ" nhưng tôi đã không chú ý đến chúng, mặc dù tôi đã đi qua con đường này không biết bao nhiêu lần.

Câu chuyện này khiến tôi nhớ tới một câu châm ngôn: “Khi bạn làm điều gì dù đúng hay sai, hãy lùi lại một bước để xem xét và thừa nhận điều mình đã làm”.Ngay khi hiểu rằng tốc độ quy định chỉ là 35 dặm/giờ, không một chút lưỡng lự, tôi thừa nhận ngay là mình đã vượt quá tốc độ. Trong suy nghĩ của mình, tôi tin là viên cảnh sát cuối cùng sẽ quyết định không phạt khi tôi nói tôi không vội, bởi thực sự là tôi không vội. Những lời lý giải của tôi không bóng bẩy hay có ý bịa đặt, nhưng chúng hiệu quả bởi chúng đúng sự thật.

Như tôi thường nói trong cuốn sách này, đối với công việc bán hàng, tuyệt đối trung thực luôn là chìa khóa quan trọng nhất.

Chương 20 : VẬN DỤNG KHẢ NĂNG SÁNG TẠO TRONG BÁN HÀNG

Chúng ta đã đề cập đến một số chiến thuật điển hình giúp cho cơ hội kết thúc thành công thương vụ tăng lên đáng kể. Bây giờ chúng ta sẽ cùng nhau xem xét các kinh nghiệm kết thúc thành công thương vụ. Tôi sẽ trình bày chiến thuật kết thúc này bằng văn phong kể chuyện bởi những câu chuyện thường dễ đi vào tâm trí người đọc hơn. Một lần nữa, tôi muốn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng một cách hiệu quả giọng nói và vận dụng khả năng sáng tạo của bạn vào những tình huống bán hàng cụ thể.

Tôi cũng xin chia sẻ với bạn về tầm quan trọng của việc bỏ qua một số phản đối của khách hàng và không quá đặt nặng vấn đề khi nghe người nào đó nói rằng: “Tôi không quan tâm đến sản phẩm của anh!”.

KHI KHÁCH HÀNG VIỆN DẪN LÝ DO

Nhiều năm trước, khi còn làm trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm, một trong những điều khiến tôi dễ nản lòng nhất là sau khi tìm cách đặt những câu hỏi để tìm hiểu thông tin và thực hiện bài thuyết trình nhằm khơi dậy nhu cầu sử dụng dịch vụ nơi khách hàng, khách hàng lại nói với tôi rằng:

- Anh Ziglar này, tôi thật khó xử khi làm anh phải mất thời gian vì tôi như vậy. Thực ra chúng tôi cũng nhận thấy rằng mình có nhu cầu về dịch vụ bảo hiểm, nhưng nếu có mua dịch vụ đó thật, chúng tôi cũng phải cân nhắc lại. Bạn cùng lớp của con trai của chú họ của người bạn thân nhất của hàng xóm bên cạnh bà cô bên vợ tôi có một người bạn, mà chồng của con gái người này đang làm trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm (có lẽ sự thật không đến mức như vậy nhưng họ đã cường điệu lên), nên nếu có mua bảo hiểm thật, chúng tôi sẽ mua ở chỗ anh ta.

CHIẾN THUẬT “GIẤY CHỨNG NHẬN KẾT HÔN”

Dĩ nhiên là câu nói trên làm tôi “bực mình” bởi tôi đã cố gắng đáp ứng nhu cầu nhưng vị khách hàng đó không những không có ý định mua sản phẩm của tôi mà còn có ý giễu cợt tôi. Một hôm, khi đang suy nghĩ về vấn đề này thì một ý tưởng bất chợt nảy sinh, và tôi đã phát triển nó thành chiến thuật đánh vào “hôn nhân”. Cuốn sách How I Raised Myself from Failure to Success in Selling (Tôi đã vượt qua thất bại như thế nào để đạt được thành công trong sự nghiệp bán hàng) của Frank Bettger đã khơi nguồn ý tưởng cho chiến thuật đó. Tôi đọc cuốn sách từ năm 1948 nhưng phải đến 8 năm sau tôi mới có thể vận dụng những thông tin của Frank và thêm vào đó một chút sáng tạo để phát triển thành chiến thuật này.

Một “Giấy Chứng Nhận Kết Hôn” do tôi tự thiết kế được in trên một tờ giấy da thật đẹp. Khi vị khách hàng mà tôi nói đến ở trên tỏ ý băn khoăn và nói:

- Ý tưởng của anh thú vị đấy nhưng tôi sẽ mua hàng từ... Tôi sẽ nhìn thẳng vào mắt ông ta và nói rằng:

- Tôi tin rằng người bán hàng mà ông/bà vừa nhắc đến là người rất giỏi và công ty bảo hiểm mà anh ta đại diện cũng là một công ty hợp pháp bởi nó đã được cấp giấy phép hoạt động. [Nên nhớ, bạn đừng bao giờ đưa ra những lời bình luận tiêu cực hay có ý đối nghịch.] Nhưng thưa ông/bà, có một thứ mà tôi có thể làm cho ông/bà ngay bây giờ mà không phải ai sống ở trên đất Mỹ này cũng có thể làm được.

Tất nhiên, ai cũng lập tức nghĩ đến câu hỏi: "Điều mà tôi có thể làm được cho vị khách hàng đó là gì?". Vào lúc đó, tôi tiến đến chiếc cặp tài liệu của mình, lấy ra tờ Giấy Chứng Nhận Kết Hôn và nói:

- Tôi sẽ "kết hôn" với ông/bà!

Phản ứng của ông ta lúc đó vô cùng thú vị.

- Hãy để tôi giải thích rõ hơn về điều này. Phía trên tờ giấy chứng nhận có ghi "GIẤY CHỨNG NHẬN KẾT HÔN". Tiếp đến, nó được cấp vào ngày 18 tháng 1 năm 2003 (hoặc 2004, 2005 hay bất cứ năm nào), điều chỉnh mối quan hệ giữa Zig Ziglar và John và Mary Smith. Với cuộc hôn nhân này, Zig Ziglar cam kết sẽ có mặt bất cứ lúc nào theo yêu cầu của John và Mary Smith. [Tôi đã đánh máy tên của khách hàng đó trước khi đến gặp họ]. Zig cam kết sẽ thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế và các chính sách an sinh xã hội. Và, anh ta có thể đưa ra những lời khuyên hữu ích về nhu cầu bảo hiểm của họ. John và Mary Smith cùng cam kết sẽ trao cho Zig Ziglar quyền được phục vụ. John và Mary Smith có thể hủy bỏ giấy chứng nhận này vì bất cứ lý do gì, nhưng Zig Ziglar thì không.

Tôi nhìn ông ta và nói tiếp: "Tất cả những điều cần thiết đều đã được ghi trong giấy chứng nhận này và chữ ký của ông sẽ xác nhận tính hiệu lực của nó". Tất nhiên, bất kỳ khách hàng nào cũng sẽ nhìn vợ mình, cười thật tươi và nói: "Em yêu à, em nghĩ sao về việc này? Anh bạn này muốn 'kết hôn' với hai chúng ta, chúng ta có nên 'cưới' anh ta không nhỉ?". Người vợ cười to và nói: "Ôi, em không biết đâu! Tùy anh thôi!" Thông thường, một trong hai người sẽ nói: "Anh chàng này trông cũng điển trai đấy! Tại sao chúng ta lại từ chối nhỉ?". Và người chồng hỏi đi hỏi lại nhiều lần:

- Anh Zig, việc này là hợp pháp chứ? Ý tôi muốn nói là, nó không vi phạm chế độ hôn nhân một vợ một chồng chứ? Anh không có ý định gây rắc rối cho chúng tôi đấy chứ?

Tôi cười lớn:

- Không, tôi đã trao đổi với thống đốc, ngoại trưởng, cố vấn của chính phủ về các vấn đề bảo hiểm, và thậm chí tôi còn nhờ ông anh vợ tôi giải thích rõ cho tôi về vấn đề này. Tất cả họ đều nói rằng việc làm này hoàn toàn hợp pháp. Ông bà cứ yên tâm.

Người đàn ông đó mỉm cười và nói:

- Vậy thì tôi đồng ý.

Điều thú vị là, khi khách hàng ký tên vào tờ Giấy Chứng Nhận Kết Hôn đó, họ không hề để ý thấy là tôi không để ra một chỗ trống nào để ký tên mình.

Tờ Giấy Chứng Nhận Kết Hôn đó giúp tôi làm được hai điều. Trước hết, tôi đang sử dụng một chiến thuật có tính thử nghiệm. Khi họ bị thuyết phục bởi ý tưởng đầu tiên (ký vào Giấy Chứng Nhận Kết Hôn), thì việc thực hiện ý tưởng thứ hai dễ dàng hơn rất nhiều. Đó là việc tôi nói với vị khách hàng đó rằng: "Tôi không chỉ cung cấp dịch vụ này cho ông chỉ trong ngày hôm nay, mà tôi cam kết sẽ phục vụ cho cả tương lai sau này của ông nữa. Tôi sẽ trở thành "một phần cuộc sống" của ông, trở thành người đảm bảo an toàn cho ông".

VẬN DỤNG CHIẾN THUẬT "GIẤY CHỨNG NHẬN KẾT HÔN" NHƯ THẾ NÀO?

Tôi tin là bạn sẽ thường xuyên đặt câu hỏi "Tôi nên vận dụng Chiến thuật "giấy chứng nhận kết hôn" này như thế nào để phù hợp với tình huống cụ thể của mình?". Đây cũng là điều tôi đã nhấn mạnh ngay từ đầu cuốn sách này! Jerry Parker là một trong những người bán hàng thú vị nhất mà tôi từng nói chuyện. Jerry là đại diện chính thức cho tập đoàn Extracorporeal - hiện nay họ là một phân nhánh của Johnson & Johnson. Thật ngẫu nhiên, từ extracorporealtrong tiếng Anh có nghĩa là: "bên ngoài cơ thể".

Jerry làm việc với Y tá trưởng Loretta Davis của bệnh viện Los Robles ở Thousand Oaks, bang California suốt hơn một năm qua để chào bán các sản phẩm và dịch vụ của Extracorporeal. Bà Davis luôn phản hồi rằng mức giá sản phẩm do anh cung cấp quá cao trong khi dịch vụ của công ty thì quá tồi.

Để giúp bạn hiểu rõ hơn tầm quan trọng của thương vụ này, tôi muốn nói rằng sản phẩm mà công ty anh ta cung cấp là các hệ thống lọc máu nhân tạo (hay còn gọi là chạy thận nhân tạo). Mỗi tháng, bệnh nhân phải chạy thận 13 lần, và bình quân mỗi năm một bệnh nhân cần 156 bộ lọc như vậy. Nếu nhân con số này với 40 bệnh nhân, thì mỗi năm bệnh viện sẽ cần đến 6.240 hệ thống ống, tuýp như thế. Đây thực sự là nhu cầu rất lớn!

Trong thời gian một năm đó, Jerry đã làm được hai việc rất quan trọng. Trước tiên, anh xây dựng được một mối quan hệ thân thiết và tin tưởng với bà Davis. Thứ hai, mỗi ngày anh đều nghe băng ghi âm về cách thức bán hàng để rèn luyện kỹ năng này. Jerry là người bán hàng rất biết cách vận dụng linh hoạt các chiến thuật để kết thúc thương vụ thành công. Một hôm, khi bà Davis hỏi Jerry một câu có phần chế nhạo:

- Tại sao tôi cứ phải mua dịch vụ này từ phía anh trong khi giá cả anh đưa ra quá cao và dịch vụ thì lại quá tồi?

Jerry lập tức áp dụng Chiến thuật "giấy chứng nhận kết hôn":

- Bởi tôi có thể "kết hôn" với bà.

Vừa nghe câu nói ấy, bà Davis cười thật to:

- Ôi trời, thế Willie chồng tôi sẽ nói gì về điều này? Jerry nhanh chóng đáp:

- Xin bà đừng hiểu lầm. Đây mới là điều tôi muốn nói.

Khi nói, anh nhìn thấy một tờ giấy đang để ở gần đấy. Anh tiến đến đó, cầm nó lên và nhanh chóng viết "Giấy Chứng Nhận Kết Hôn" ở góc trên của tờ giấy. Jerry vừa viết vừa giải thích sự cần thiết của bản hợp đồng "hôn nhân" này.

- Khi bà mua dịch vụ của chúng tôi, bà cũng "mua" luôn cả thời gian làm việc của tôi, kết quả là tôi sẽ luôn "gắn liền" với thương vụ này. Tôi sẽ xem xét cẩn thận để bà luôn nhận được dịch vụ tốt nhất có thể. Tôi sẽ là người đại diện cá nhân giữa công ty tôi và bệnh viện của bà. Tất nhiên, chi phí có gia tăng thêm chút ít nhưng không thể nào tốn kém bằng việc phải bồi thường cho bệnh nhân nếu có việc không may xảy ra. Bệnh viện của bà không chỉ sở hữu được những sản phẩm tốt nhất trên thị trường, mà còn được ưu tiên quan tâm và chăm sóc nếu có bất kỳ vấn đề gì xảy ra. Điều này là vô cùng quan trọng với bệnh viện bởi nó liên quan trực tiếp đến sức khỏe bệnh nhân. Đó không phải là mối quan tâm hàng đầu của bà sao, thưa bà Davis?

Bà ấy đã thừa nhận điều này.

Sau khi viết xong, Jerry đưa tờ giấy chứng nhận cho bà Davis và nói:

- Điều duy nhất có thể khiến cho bản chứng nhận này có hiệu lực là chữ ký của bà. Xin bà ký tên vào đây.

Bà Davis suy nghĩ trong giây lát và nhận thấy đây là một việc nên làm. Nhờ sự nhiệt tình và niềm tin mãnh liệt rằng sản phẩm của mình là tốt nhất, Jerry đã khiến bà Davis tin tưởng vào tính hợp lệ của bản cam kết mà anh đưa ra. Jerry đã khơi dậy đúng động lực của khách hàng, đó chính là sự quan tâm đến bệnh nhân. Bà Davis đã ký tên vào tờ "Giấy Chứng Nhận Kết Hôn" và vài phút sau đó, bà ấy ký tên vào đơn đặt hàng chính thức.

CHIẾN THUẬT VẬN DỤNG "KHẢ NĂNG SÁNG TẠO"

Một trong những ví dụ đáng ngạc nhiên nhất về việc vận dụng khả năng sáng tạo là trường hợp của Paul Jeffers tại công ty Sacramento ở California. Vào năm 1982, Paul đã thực hiện 86 bài diễn thuyết, và bán được 9,8 triệu đô la tiền bảo hiểm nhân thọ qua 70 thương vụ với mức phí bảo hiểm cao nhất là hơn 250 ngàn đô la. Paul là một người cực kỳ tài giỏi: anh tin rằng việc bắn không trúng hồng tâm không phải do lỗi của tấm bia, và việc bán hàng thất bại không phải do lỗi của khách hàng.

Vào ngày 8 tháng 2 năm 1975, sau một tai nạn, Paul Jeffers không may bị mất đi thính giác nhưng anh vẫn lạc quan cho rằng việc này lại chính là lợi thế của anh so với những người bán hàng khác bởi anh sẽ không bao giờ nghe thấy từ "không" từ phía khách hàng của mình.

Sau khi tai nạn xảy ra, Paul phải học cách "đọc" lời nói của người khác thông qua cử động của môi họ. Trước khi anh có thể tự tin khi giao tiếp với mọi người, anh phải thực hiện một cuộc gặp gỡ quan trọng với hai khách hàng. Theo lời của Paul, câu chuyện diễn ra như sau:

"Hôm đó tôi đến văn phòng làm việc của khách hàng. Khi khách hàng trả lời câu hỏi của tôi, ôi trời, tôi không thể biết được là họ đang nói gì. Tôi đành nói với họ:

- Thưa ông, tôi không thể theo kịp những điều ông đang nói.

Rồi tôi lấy ra tập giấy và nói:

- Ông vui lòng viết các câu hỏi của mình ra đây, như thế tôi sẽ dễ dàng trả lời hơn. Thế có phiền gì không, thưa ông?

Hai vị khách đó đều vui vẻ viết ra tất cả các câu hỏi cần thiết và đưa chúng lại cho tôi. Tôi nhìn vào tờ giấy đó và thật sự ngạc nhiên khi chẳng nhìn thấy gì trên đó cả.

Tôi lại nói:

- Thực sự là tôi chẳng thể theo kịp lời nói của các ông và cũng chẳng thể đọc được những điều ông viết ra. Theo ông, tôi nên xin phép cáo từ và không làm phiền các ông nữa, hoặc tôi sẽ thực hiện một bài thuyết trình như tôi vẫn thường làm, bởi tôi đã chuẩn bị tất cả mọi thứ cần thiết ở đây. Cho phép tôi chủ động đưa ra ý kiến của mình về tất cả những trở ngại mà tôi có thể nghĩ đến. Các ông chỉ cần gật đầu nếu đồng ý và lắc đầu nếu không tán thành nhận định của tôi. Liệu như vậy có gây trở ngại gì cho các ông không?

Cả hai người khách đều đồng ý.

Anh bạn ạ, tôi đã thực hiện bài thuyết trình đó một cách suôn sẻ và tốt nhất cho tới lúc đó. Tôi đã đề cập đến các trở ngại có thể phát sinh và đưa ra mọi giải pháp cần thiết. Trước khi kết thúc, tôi còn nói thêm:

- Có điều gì trong hợp đồng bảo hiểm này khiến ông không hài lòng không? Liệu có còn điều gì cản trở chúng ta bắt đầu thực hiện hợp đồng này ngay bây giờ không, thưa ông?

Họ lắc đầu và tôi tiếp tục:

- Vậy các ông có thể ký trước chi phiếu cho Công ty Bảo hiểm Standard không?

Và, họ đã ký một tấm séc và trao nó cho tôi.

Lúc đó, hầu hết các nhân viên bán bảo hiểm đều đồng ý thực hiện hợp đồng bảo hiểm mà không cần

khách hàng phải ký séc ngay lập tức. Nhưng tôi thì ngược lại. Tôi nhận được séc của khách hàng trước khi họ điền vào đơn bảo hiểm. Giờ tôi phải làm sao đây? Tôi nên giải quyết tấm séc này như thế nào? Liệu giám đốc của tôi có thể giúp gì cho tôi không? Một ý tưởng chợt lóe lên. Tôi nói:

- Tôi sẽ đưa cho ông Phần Một của hợp đồng bảo hiểm. Phiền ông hãy điền vào những chỗ còn trống, ông nhớ viết tên của mình bằng chữ in hoa nhé. Tôi cũng sẽ đưa cho ông một tờ đơn có Phần Một để trống để ông ký vào đó. Sau đó, tôi sẽ chuyển những thông tin từ một bản khác sang bản mà ông vừa ký. Chúng tôi sẽ đưa ông đến bác sĩ kiểm tra để đảm bảo tính pháp lý cho tờ đơn này. Liệu như vậy có thỏa đáng không, thưa ông?

Cả hai người đó đều gật đầu đồng ý."

Paul kết luận: "Có lẽ đây là cuộc thảo luận có một không hai và tôi dám cược với ông rằng ông sẽ không bao giờ gặp kiểu kinh doanh nào giống như vậy!".

Người ta vẫn thường nói rằng bạn có thể thả một chuyên gia bán hàng "nhảy dù" xuống một vùng đất hoàn toàn xa lạ mà anh ta không hề quen biết ai và khi hoàng hôn buông xuống, anh ta chắc chắn đã bán được hàng rồi. Tôi hoàn toàn đồng ý với điều này, đặc biệt nếu người bán hàng đó có óc sáng tạo, sự kiên trì, lòng tin sẽ thành công, và tình yêu thương dành cho mọi người như Paul Jeffers.

Câu chuyện của Paul Jeffers chỉ để nhấn mạnh rằng "những người khuyết tật" sẽ chỉ là những người "khuyết tật" nếu bạn xem họ là những người như vậy. Câu chuyện thành công của người đàn ông trên luôn khơi dậy cảm hứng trong tôi với công việc bán hàng đầy thú vị này.

CHIẾN THUẬT "CLICK"

Cũng có nhiều người mua hàng vì những lý do rất "kỳ lạ". Nhiều năm trước, Judge Ziglar, anh trai tôi, và tôi cùng làm đại lý cho một công ty bảo hiểm nhân thọ. Chúng tôi đã tham gia vào công ty đó ngay từ buổi đầu thành lập nhưng sau một thời gian thì đột nhiên công việc kinh doanh của công ty bị đình trệ trong khoảng ba tháng.

Không thể chấp nhận tình trạng đó, chúng tôi quyết định thay đổi bằng cách đầu tư vào một số thiết bị để in ấn và tính toán các dự án. Một trong những thứ chúng tôi thực sự cần vào thời điểm đó là một chiếc máy tính điện tử (calculator). Thời đó, chỉ có ba công ty sản xuất máy tính điện tử là Monroe, Friden và Marchant và cả ba đều không phải là những công ty sản xuất máy vi tính (computer).

Chúng tôi loại Marchant vì lối nói chuyện "vô duyên" của người bán hàng của họ. Cuối cùng, chúng tôi chọn Friden chỉ vì tiếng "click" bàn phím của họ nghe "thích" hơn.

Đó cũng là lý do vì sao bạn cần phải nhạy cảm với một vài điều "nhỏ nhặt" về khách hàng và nhu cầu của họ nếu bạn muốn nâng cao tỷ lệ kết thúc thành công các thương vụ của mình.

CHIẾN THUẬT "NHÂN DỊP ĐẶC BIỆT"

Tôi đã gắn bó với công việc bán hàng trực tiếp trong suốt 18 năm. Trong suốt khoảng thời gian đó, tôi đã phát triển rất nhiều kiểu kết thúc thương vụ từ những "dịp đặc biệt". Những người bán máy hút bụi, hệ thống báo động, đồ dùng nhà bếp... có thể đối diện nhiều lần với những tình huống tương tự như tôi sẽ trình bày dưới đây. Chiến thuật này được thiết kế chủ yếu cho công việc bán hàng trực tiếp. Và khi bạn nhìn thấy ông chủ trẻ của một cửa hàng bán đồ nội thất vận dụng khả năng sáng tạo vào công việc kinh doanh hiệu quả đến mức nào, bạn sẽ biết vì sao tôi lại gộp chiến thuật này vào phần vận dụng "khả năng sáng tạo".

Khi còn kinh doanh đồ dùng nhà bếp, một tối nọ, tôi có buổi giới thiệu sản phẩm cho một nhóm các gia đình và hẹn gặp riêng họ vào ngày hôm sau. Tuy nhiên, nhiều khi, chỉ có người vợ ở nhà tiếp chuyện tôi mà thôi. Thông thường, các bà luôn cam đoan với tôi rằng mình có thể quyết định mua hay không mua. Nhưng khi tôi vừa hoàn thành bài thuyết trình của mình, các bà lại muốn kết thúc buổi nói chuyện bằng cách xin phép được suy nghĩ thêm, bởi giờ đây bà ấy đã có những thông tin cần thiết để chồng bà đưa ra quyết định sau cùng. Trong hầu hết các trường hợp, điều này đồng nghĩa với việc thương vụ đó đã thất bại.

Tuy nhiên, nếu tôi nhận ra đó thực sự là lý do chính đáng, tôi sẽ nói: "Không sao cả, thưa bà. Vì 6 giờ chồng bà mới về đến nhà (Tôi đã xem kỹ thời gian biểu của ông ấy từ tối qua), nên khoảng 7 giờ hoặc 8 giờ, tôi sẽ quay trở lại được không, thưa bà?". Bằng cách này, tôi sẽ nhanh chóng biết được là bà ấy thực sự quan tâm đến cuộc mua bán này hay bà ấy chỉ đang cố gắng khước từ tôi. Nếu bà ấy tiếp tục đưa ra một cái cớ: "Ồ, anh biết đấy, chúng tôi đã lấy nhau hơn 20 năm nay và tôi biết phải làm thế nào để thuyết phục ông ấy mà", thì đó chắc chắn sẽ là một thương vụ không thành.

Với tư cách là một người bán hàng, chắc chắn bạn đã hiểu rằng: hiểu thấu đáo một sản phẩm/dịch vụ nào đó để có thể đưa ra một quyết định sáng suốt hoàn toàn khác với việc hiểu về nó đủ để bán được nó. Người vợ hiểu rất rõ giá trị của bộ xoong nồi đó và có thể đưa ra quyết định mua hàng nhưng bà ấy không có cách nào để thuyết phục chồng mình đồng ý mua nó.

Khi người vợ trì hoãn việc để chồng bà ta gặp tôi, tôi sẽ nói:

- Cho phép tôi hỏi bà một câu. Chồng bà thường đi chợ về lúc mấy giờ?

- Ý anh là sao?

- Tôi đoán ông ấy là người mua thực phẩm cho gia đình.

- Anh đoán sai rồi!

- Ôi, vậy ai là người làm việc đó?

- Tôi chứ ai!

- Bà luôn làm công việc đó ư?

- Hẳn là vậy rồi!

- Giá cả bây giờ rất đắt đỏ phải không, thưa bà?

- Tất nhiên rồi.

- Tôi đoán mỗi tuần bà phải chi ra từ 20 đến 25 đô la?

Chắc chắn bà ta sẽ nói:

- Chỉ có 20 hay 25 đô la/tuần? Phải đến 120 hay 125 đô la ấy chứ!

- Ồ, đắt đến thế sao?

- Anh chưa bao giờ đi chợ phải không?

- Cho phép tôi hỏi bà câu này, theo bà mỗi tuần phải chi ra 50 đô la chắc là sẽ hợp lý hơn?

- Có lẽ vậy.

- Giả sử mỗi tuần bà phải chi tiêu 50 đô la cho việc mua thức ăn (hãy viết con số này ra giấy), vị chi một năm, bà sẽ tiêu tốn hết 2.600 đô la để mua thực phẩm cho gia đình. Theo tôi được biết, ông bà kết hôn được hai mươi năm rồi, như vậy suốt thời gian chung sống với nhau, chồng bà đã tin tưởng giao cho bà 52.000 đô la để mua thức ăn hàng ngày. Thưa bà, tôi không có ý đồ xấu xa gì nhưng tôi dám cược là bà không thể cho tôi xem những thực phẩm trị giá hơn 100 đô la ngay bây giờ trong tổng số 52.000 đô la đó, có phải vậy không thưa bà?

Cả hai chúng tôi đều cười và bà ấy nói:

- Tại sao tôi phải làm như vậy?

Tôi nói tiếp:

- Chồng bà đã tin tưởng giao cho bà 52.000 đô la để mua thực phẩm. Tại sao bà lại không nghĩ rằng ông ấy sẽ tin tưởng để bà đầu tư thêm hơn 400 đô la nữa để có thể nấu các loại thực phẩm trị giá 52.000 đô la theo cách tốt nhất và tiết kiệm nhất?

VÌ SAO ÔNG NHÀ CƯỚI BÀ?

Nếu bà ấy vẫn không muốn mua sản phẩm của tôi, tôi sẽ nói thêm điều này:

- Thưa bà, ông nhà thường nói với bạn bè mình rằng, một trong những lý do khiến ông ấy cưới bà là do ông tin tưởng vào quyết định sáng suốt của bà, nhất là quyết định chọn ông ấy.

Rồi tôi im lặng, mỉm cười và nhìn vào mắt bà ấy rồi nói:

- Giờ đây chắc bà biết nếu ông nhà tin tưởng việc bà đã lựa chọn lấy ông ấy làm chồng, thì ông nhà cũng tin tưởng để bà chi vài trăm đô la mua một bộ xoong nồi để nấu cho ông ấy những món ăn ngon nhất.

Tôi đã bán được rất nhiều bộ xoong nồi nhờ vào tình huống đặc biệt này.

Xin bạn đừng hiểu lầm! Bản thân tôi không tin rằng bất cứ người bán hàng nào cũng có thể bán được hàng cho tất cả mọi khách hàng mà anh ta gặp gỡ. Tuy nhiên, tôi hoàn toàn tin tưởng rằng với một chút sáng tạo, tất cả chúng ta có thể tăng tỷ lệ kết thúc thành công các thương vụ lên đáng kể. Tôi cũng biết rằng kinh nghiệm đau thương nhất mà một người bán hàng gặp phải là bỏ lỡ một thương vụ khi mà anh ta chắc chắn mình có thể đạt được thành công. Điều này không chỉ làm ảnh hưởng đến thu nhập hiện tại của anh ta mà còn khiến anh ta khó có thể tự tin cung cấp cho khách hàng đó bất kỳ dịch vụ nào nữa. Mục đích của tôi là chỉ muốn đem đến cho khách hàng những cơ hội nhằm giúp họ đưa ra quyết định hợp lý nhất.

Cũng liên quan đến vấn đề này, mọi người thường hỏi tôi thế này: "Anh thường mất bao lâu để thuyết phục khách hàng đồng ý mua hàng?". Thực sự không hề có quy tắc hay câu trả lời cố định nào cho câu hỏi trên. Việc đó phụ thuộc vào những gì bạn "cảm nhận" và tự đúc kết được từ các kinh nghiệm của bản thân. Linh tính mách bảo tôi rằng tôi nên thuyết phục khách hàng miễn là họ còn thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm của tôi hoặc cho đến khi họ nói thẳng ra rằng họ không mua hàng.

ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP "DỊP ĐẶC BIỆT" TRONG CÁC CỬA HÀNG BÁN LẺ

Randy Cooper, chủ một cửa hàng bán đồ gỗ Cooper ở Enid, Oklahoma, là một người vô cùng thú vị. Anh không bao giờ tin vào sự suy thoái và cũng đã nhiều lần áp dụng thành công chiến thuật "dịp đặc biệt" trong một số thương vụ của mình.

Vào tháng 12 năm 1982, một quý bà cùng với con gái của mình tìm đến cửa hàng Cooper để tìm một chiếc giường gấp mà chồng bà định mua tặng bà nhân dịp Giáng sinh sắp đến. Bà nhanh chóng tìm thấy chiếc giường như ý với giá 449 đô la. Bà hẹn với Randy rằng sẽ quay trở lại cửa hàng sau khi trao đổi thêm với chồng mình về việc này. May mắn là trước khi gặp quý bà đó, Randy đã được nghe về chiến thuật đánh vào "dịp đặc biệt" và đây là cách anh đã áp dụng nó:

- Thưa bà, tôi là một ông bố đơn thân và tôi có trách nhiệm chăm sóc hai con tôi ba ngày/tuần. Việc đó tiêu tốn khoảng 100 đô la/tuần.

- Tôi cũng tốn ngần ấy để mua thực phẩm cho gia đình.

- 100 đô la/tuần tương đương với 5.200 đô la/năm (và nhấn giọng) và tôi đoán là chưa bao giờ bà nói chuyện này với chồng mình, có đúng vậy không thưa bà?

Không cần tôi nói thêm một lời nào nữa, quý bà ấy ngẩng cao đầu đầy kiêu hãnh nhìn con gái mình và nói:

- Tôi lấy chiếc giường đó ngay bây giờ!

Randy bắt đầu công việc kinh doanh của mình mà không qua bất cứ trường lớp đào tạo bán hàng nào và theo những cảm nhận ban đầu của chúng tôi, anh ấy rất vui mừng và ngạc nhiên khi nhận thấy những chiến thuật của tôi mang lại hiệu quả.

CHIẾN THUẬT "TẤM DANH THIẾP HÌNH TRÒN"

Đôi khi, có những khách hàng mà bạn không thể thuyết phục họ sớm đưa ra quyết định, hay nói cách khác, bạn vẫn phải tiếp tục làm việc với họ cho dù bạn không còn thấy mặn mà với thương vụ đó. Tôi không bao giờ quên một công ty mà tôi đã cố gắng thương thuyết để cung cấp một khóa đào tạo về bán hàng trị giá 18.000 đô la. Ban lãnh đạo công ty đã quyết định mua chương trình đó, nhưng có vẻ như họ muốn trì hoãn.

Họ bàn tới bàn lui rất nhiều lần và lần nào cũng nói rằng:

- Chúng tôi sẽ cho anh biết tin sớm.

- Liệu ông có thể cho tôi biết đó là khi nào không, thưa ông? Đại diện công ty trả lời tôi:

- Có thể là 30, 60, hoặc 90 ngày sau.

- Chương trình đào tạo đó thực sự hữu ích cho công ty đấy!

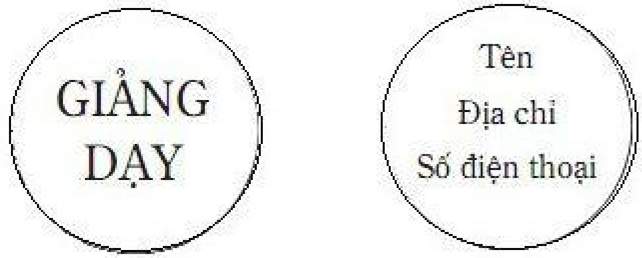
- Tất nhiên chúng tôi muốn triển khai khóa học đó chứ!

- Ông có chắc là công ty ông sẽ tổ chức khóa học này không?

- Chắc chắn rồi!

- Nghĩa là hiện giờ các ông vẫn còn đang cân nhắc, sau đó các ông sẽ tiếp tục và bắt đầu chương trình đào tạo này?

- Chúng tôi cũng nghĩ thế!



Tôi nhìn họ, mỉm cười và nói:

- Vâng thưa các ông (có tất cả bốn người có mặt trong cuộc gặp), cho phép tôi nói điều này. Tôi thực sự rất vui mừng khi được hợp tác với các vị bởi tôi biết các vị cũng rất tâm huyết với dự án này. Khi các vị nói rằng chương trình đào tạo sẽ được triển khai ngay sau khi các vị đã xem xét cẩn thận, tôi hiểu rằng các vị thực sự nghiêm túc, vậy nên, đây là danh thiếp của tôi.

Như các vị thấy đấy, danh thiếp của tôi có hình tròn, trên đó có in tên, địa chỉ và số điện thoại liên lạc. Mặt còn lại của tấm danh thiếp có in từ "giảng dạy". Hình tròn đó có ý nói rằng phương pháp giảng dạy của tôi là mọi người ngồi theo vòng tròn và thực hiện những cuộc trao đổi thân mật. Chính vì chương trình đào tạo của chúng tôi sẽ được tiến hành sau khi các ông cân nhắc cẩn thận, nên tôi muốn mình là người đầu tiên chúc mừng các ông cho sự hợp tác sắp tới của chúng ta.

Có lẽ bạn cho rằng tôi đang đùa. Bạn cho rằng tôi muốn vị khách này ra quyết định mua sản phẩm nên tôi cố tình đẩy họ vào tình thế không có lý do gì để từ chối? Mong bạn đừng hiểu lầm! Tôi không hề tìm đến khách hàng chỉ để hỏi họ rằng: "Liệu có phải ngay sau khi đồng nghiệp của các ông cân nhắc kỹ lưỡng về chương trình đào tạo này, có thể các ông sẽ bắt đầu khóa học ngay lập tức phải không?". Tôi đã cung cấp cho khách hàng của mình mọi thông tin cần thiết, tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho thành công của thương vụ và tìm mọi cách để đáp ứng đúng nhu cầu của họ. Trên hết, những việc làm trước đây của tôi hoàn toàn có thể xây dựng sự tin tưởng và tín nhiệm nơi khách hàng. Đáng ra tất cả những điều này đã đủ sức tạo động lực thúc đẩy họ thực hiện khóa học này ngay mới đúng.

TRONG KHI BÁN HÀNG, SỰ DO DỰ CHỈ GÂY BẤT LỢI CHO BẠN

Phương châm bán hàng là bạn phải hành động ngay lập tức. Tôi sẽ còn nhắc đi nhắc lại điều này nhiều lần nữa. Khi khách hàng nói "đồng ý", tức là bạn sẽ có một thương vụ thành công, nhưng bạn chưa chắc đã thất bại nếu khách hàng nói "không". Nhưng nếu họ nói "có lẽ", thì họ sẽ không chỉ không làm việc với bạn, mà trong tâm trí của họ, bạn không là gì cả, đặc biệt là trong những thương vụ bán hàng trực tiếp.

Lý do vì sao ư? Nếu khi một khách hàng nghiêm túc nói rằng "tôi sẽ cân nhắc việc mua sản phẩm của anh", tức là bạn đang kỳ vọng một cách mù quáng rằng anh ta sẽ mua vào một thời điểm thích hợp nào đó. Rõ ràng là, nếu bạn làm việc trong một lĩnh vực mà việc liên lạc lại với khách hàng là một yêu cầu bắt buộc (ví dụ thông báo chi tiết cho các bác sĩ về một loại thuốc mới hay đề nghị cung cấp một dây chuyền mới cho một trung tâm mua sắm đã sử dụng một dây chuyền trong nhiều năm nay...), và bạn cam đoan sẽ gặp họ vào chuyến viếng thăm sắp tới của bạn, thì bạn nên giữ lời hứa của mình.

Cũng giống như tất cả các chiến thuật khác, chiến thuật "tấm danh thiếp hình tròn" cũng phải đáp ứng được nhu cầu của khách hàng vào một thời điểm thích hợp. Điều này là hoàn toàn đúng bởi đôi khi bạn dùng lời nói đùa để khiến họ quyết định mua hàng trong khi những lời thuyết phục một cách nghiêm túc lại không có tác dụng. Một lần nữa, bạn cần tìm hiểu khách hàng và hoàn cảnh của họ, hãy thể hiện sự hiểu biết của mình, và như câu nói nổi tiếng của người Úc: Hãy tìm cho mình một lối đi riêng.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO NHỮNG "THÁCH THỨC"

Trước khi xây dựng sự nghiệp bán hàng và phát triển các hình thức quản lý, Larry Wilson là một trong những nhân viên bán bảo hiểm hàng đầu nước Mỹ. Anh đã phát triển và vận dụng thành công chiến thuật đánh vào những "thách thức". Trong những thương vụ bán hàng của mình, Larry thường mang theo một viên bi, một quả bóng chày hay một quả bóng chuyền. Khi Larry chuẩn bị kết thúc thương vụ, nếu khách hàng còn do dự, đặc biệt là về vấn đề tài chính, anh sẽ lấy ra một viên bi và đề nghị khách hàng cho viên bi đó vào túi quần. Sau đó, Larry sẽ nói:

- Thưa ông, viên bi đó quá nhỏ và nó cũng rất nhẹ nên có thể ông không hề cảm nhận là nó đang ở trong túi của mình. Thế là chỉ vài ngày sau, ông sẽ quên luôn nó.

Tiếp đến, Larry lấy một quả bóng chày ra và nói:

- Thưa ông, bây giờ ông thử cho quả bóng này vào túi xem sao? Dù đi bất kỳ đâu, ông cũng có thể cảm nhận được sự tồn tại của nó trong mỗi bước đi của mình.

Đoạn, Larry lấy một quả bóng chuyền ra khỏi va-li, bơm nó căng phồng lên và nói:

- Giờ thì ông không có cách nào mang theo quả bóng này trong túi quần mình được! Điều này cũng liên quan đến vấn đề bảo hiểm nhân thọ. Ở tuổi của ông, nếu ông mua bảo hiểm ngay, phí bảo hiểm sẽ "nhẹ nhàng" như việc ông mang theo một viên bi. Bởi số tiền đó là không đáng kể nên ông sẽ sớm quên số phí bảo hiểm đó. Nếu ông đợi thêm vài năm nữa, tiền phí bảo hiểm mà ông phải đóng sẽ nhiều hơn, giống như quả bóng chày kia. Tất nhiên, ông hoàn toàn có thể chi trả được nhưng lúc nào ông cũng cho rằng đó là một khoản tiền đáng kể. Còn nếu đợi lâu hơn nữa, ông sẽ cảm thấy nặng nề như khi phải mang theo quả bóng chuyền này. Ông không thể bỏ nó vào trong túi của mình được. Vậy, thưa ông, ông muốn mang theo một viên bi, một quả bóng chày hay một quả bóng chuyền? Chắc là ông đã chọn câu trả lời rồi. Tôi chỉ mong muốn mang đến điều gì tốt nhất cho bản thân ông và cho cả gia đình ông nữa.

Đôi khi khách hàng sẽ đáp lại là:

- Ồ, sao tôi không nghĩ ra nhỉ!

Lúc đó, Larry sẽ nói:

- Theo cách này, giá của viên bi chỉ là... và ông có thể chi trả theo năm, theo quý hoặc theo tháng. Ông

thấy cách nào thuận tiện hơn?

Thế đấy, Larry đã bán được rất nhiều hợp đồng bảo hiểm theo cách này.

CHIẾN THUẬT “29 NGÀY”

Khi còn làm trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm, một trong những điều thường khiến tôi khó chịu là đôi khi, tôi không thể xác định được điều gì còn khiến khách hàng phải do dự. Tôi sẽ không bao giờ quên một vị khách hàng có nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ mà tôi đã đến gặp vào một buổi tối nọ. Anh ta có đủ điều kiện tài chính để chi trả cho nhu cầu đó và anh ta cũng là người quan tâm đến sức khỏe của các thành viên trong gia đình. Tuy nhiên, tôi đã không thể thúc đẩy thương vụ đó bởi anh ta đưa ra rất nhiều lý do có rất ít hoặc hoàn toàn không có căn cứ. Và linh cảm nghề nghiệp mách bảo rằng nếu tôi không vận dụng khả năng sáng tạo để “nhận diện” trở ngại thực sự thì thương vụ này sẽ bị thất bại. Sau khi suy nghĩ một lát, tôi chậm rãi nói với khách hàng của mình:

- Thưa ông, tôi không biết vì sao ông vẫn còn do dự. Ông đã xác định rằng ông có nhu cầu mua bảo hiểm và cũng có đủ điều kiện tài chính để chi trả cho một hợp đồng bảo hiểm như thế. Thêm vào đó, tình yêu thương mà ông dành cho những người thân trong gia đình mình là điều không thể phủ nhận. Theo tôi, lý do duy nhất có lẽ là do tôi đã cung cấp sai sản phẩm cho ông. Tôi nghĩ chúng ta nên nói về bản hợp đồng “29 ngày” thay vì bản hợp đồng mà tôi và ông vừa thảo luận.

Đúng lúc đó, tôi với lấy quyển sổ tay và nói:

- Tôi xin tóm tắt chi tiết của bản hợp đồng “29 ngày” như sau. Trước hết, nó vẫn có đầy đủ mức độ bảo hiểm như yêu cầu của ông. Ngoài ra, các lợi ích hưu trí của loại hợp đồng này cũng giống những hợp đồng bình thường, và bởi ông đã nhấn mạnh phí bảo hiểm phải được đưa ra ở mức thấp nhất nên tôi nghĩ nó rất phù hợp với ông. Thêm vào đó, hợp đồng “29 ngày” này cho phép ông không phải đóng phí bảo hiểm định kỳ và có thể nhận được số tiền bồi thường gấp đôi trong trường hợp ông mất khả năng làm việc hay không may qua đời. Và trong hợp đồng “29 ngày”, tiền phí bảo hiểm chỉ bằng 50% so với hợp đồng tiêu chuẩn. Liệu loại hợp đồng này có đáp ứng được yêu cầu của ông không, thưa ông?

Vị khách hàng đó nhìn tôi và nói với đôi chút ngạc nhiên:

- Ô, tất nhiên là phù hợp hơn rồi. Nhưng tại sao anh lại gọi đây là bản hợp đồng “29 ngày”?

- Thưa ông, theo bản hợp đồng đó, ông sẽ được hưởng quyền lợi bảo hiểm trong suốt 29 ngày của một tháng. Và vì bây giờ đang là tháng Tư và trong tháng này chỉ có 30 ngày nên ông sẽ được hưởng quyền lợi bảo hiểm vào tất cả các ngày trong tháng, ngoại trừ một ngày duy nhất và ông được quyền chọn ngày này. Nếu ông thích, đó có thể là thứ Bảy hoặc Chủ nhật.

Sau đó tôi dừng lại một chút và nói tiếp:

- Tuy nhiên, tôi không cho rằng đó là một lựa chọn khôn ngoan bởi vào những ngày cuối tuần này, ông thường ở nhà và theo những số liệu thống kê, nhà riêng lại chính là nơi nguy hiểm nhất.

Khi đề cập đến bản hợp đồng "29 ngày" này, tôi vô cùng phân vân bởi nó không mang tính tuyệt đối. Chắc chắn sẽ không có một người thụ hưởng bảo hiểm nào trên thế giới này lại chấp nhận ký một bản hợp đồng bảo hiểm "29 ngày" như thế. Càng lúc tôi càng thấy chúng ta không nên nói thêm về bản hợp đồng kiểu này, bởi tôi biết ông sẽ phải suy nghĩ rất nhiều về một ngày không được bảo hiểm trong tháng. Tôi hiểu rằng ông không thể "phó mặc" tương lai của gia đình mình vào mộtngày mà bản thân ông không thể lường trước được. Có đúng là ông đang nghĩ như vậy không, thưa ông?

Có lẽ ông đang cân nhắc đến bản hợp đồng mà tôi và ông thảo luận ngay từ đầu. Thưa ông, với bản hợp đồng đó, ông sẽ được bảo hiểm 24 giờ/ngày, 7 ngày/tuần bất kể ông đang ở đâu hay đang làm gì. Đó mới chính là hình thức bảo hiểm mà ông muốn đem đến cho gia đình mình, phải không thưa ông?

Một lần nữa tôi muốn nhấn mạnh rằng: nếu muốn trở thành người bán hàng chuyên nghiệp, bạn cần phải đọc, phải nghiên cứu, phải lắng nghe các băng ghi âm có tính chất giáo dục và tạo động lực mỗi ngày. Bạn cũng nên tham dự các lớp đào tạo chuyên sâu và những buổi thuyết trình được thực hiện bởi các chuyên gia. Tiếp đến, bạn phải biến đổi và vận dụng những nguyên tắc và ý tưởng sao cho phù hợp với tình huống của riêng bạn. Đó là cách để luôn có được cảm hứng sáng tạo, được bổ sung thông tin và bắt nhịp với những điều mới mẻ.

KHẢ NĂNG SÁNG TẠO VÀ HIỂU BIẾT THÔNG THƯỜNG

Trong nghề bán hàng, không có gì nhàm chán hơn là cứ phải nghe đi nghe lại rằng chúng ta cần thấu hiểu mối quan tâm chủ yếu của khách hàng và sau đó là chứng tỏ cho khách hàng thấy sản phẩm của chúng ta sẽ đáp ứng được nhu cầu và mối quan tâm của họ.

Trong suốt Thế chiến thứ hai, hay theo như câu chuyện lịch sử dưới đây, một loại bảo hiểm dành cho binh lính Mỹ đã ra đời. Nói một cách đơn giản, với hình thức bảo hiểm này, một người lính chỉ đóng một mức phí là 6 hoặc 7 đô la/tháng để thân nhân anh ta được hưởng số tiền bảo hiểm là 10.000 đô la, nếu anh ta tử trận. Đó là khoản đền bù xứng đáng, nhưng cũng giống như bất cứ một loại hàng hóa nào, nó cũng được đem "bán".

Một trung úy trẻ tuổi liên hệ với bộ chỉ huy để giải thích chính sách này một cách rõ ràng, chi tiết, và phát những giấy tờ cần thiết cho bất kỳ binh sĩ nào muốn mua bảo hiểm này. Nhưng, không ai mua bảo hiểm của anh ta cả. Sau đó, một trung sĩ già đề nghị chàng trung úy trẻ tuổi cho ông ấy "thuyết trình" lại về chính sách đó. Chàng trung úy trẻ miễn cưỡng đồng ý nhưng nghĩ rằng nếu mình không làm được thì viên trung sĩ già kia cũng sẽ không làm được.

CHIẾN THUẬT "TIỀN TUYẾN"

Người trung sĩ đó giải thích một cách ngắn gọn:

- Các bạn thân mến, tôi hiểu chương trình bảo hiểm đó như sau. Các bạn sắp bị điều động tham gia chiến tranh ở nước ngoài. Nếu các bạn mua bảo hiểm và bị tử trận, chính phủ sẽ gửi cho gia đình các bạn 10.000 đô la, đó là một khoản tiền lớn đấy! Nếu các bạn không mua bảo hiểm và các bạn tử thương, chính phủ cũng sẽ không hỗ trợ cho gia đình các bạn một khoản nào. Câu hỏi của tôi là: Các bạn nghĩ chính phủ sẽ cử những ai ra tiền tuyến đầu tiên? Những người đáng giá 10.000 đô la khi họ tử trận hay những người mà cái chết của họ không đáng giá 1 xu?

Thế là tất cả những chàng trai đó đã mua bảo hiểm.

Thực sự, tôi nghi ngờ tính chân thực của câu chuyện này. Tuy nhiên, trên thực tế, nó đã minh họa cho luận điểm trên một cách hoàn hảo. Điểm mấu chốt được đưa ra ở đây là: "bất kể bạn đang chào bán loại hàng hóa nào, hãy làm cho nó trở nên thật đơn giản và dễ hiểu để giúp khách hàng hiểu rằng việc mua nó sẽ tốt hơn là không mua".

CHIẾN THUẬT "CHỚP THỜI CƠ"

Năm 1952, dù sống ở Florence, South Carolina nhưng tôi lại làm việc ở Wilmington, North Carolina. Một buổi tối muộn ngày thứ Bảy, khi tôi đang lái xe "như bay" trên đường trở về Florence, một cảnh sát tuần tra khu vực đường cao tốc đã chặn xe tôi lại và chìa ra một tờ giấy phạt. Vì chúng tôi cùng quen một người bạn nên anh ấy cho phép tôi đi mà không phải nộp tiền phạt ngay, với điều kiện tôi phải dừng lại ở Whiteville, North Carolina vào thứ Hai để nộp phạt. Tôi vẫn còn nhớ rất rõ số tiền bị phạt là 30 đô la. Vào năm 1952 thì đó là một số tiền đáng kể.

Sáng thứ Hai, tôi ghé tòa án để nộp phạt. Khi tôi đưa số tiền nộp phạt cho một người phụ nữ trẻ ở quầy thu ngân, một ý nghĩ chợt đến với tôi. Nếu tận dụng cơ hội đang có, tôi sẽ bù lại được số tiền mình đã mất. Bởi tôi đâu có mất mát gì khi làm việc này nên tôi nói:

- Tôi đang tự hỏi nếu cô không phiền, tôi có thể hỏi cô vài câu hỏi không, thưa cô?

Cô gái đó nở nụ cười thật tươi và đáp:

- Không phiền gì đâu, thưa ông!

- Tôi đoán là cô vẫn còn độc thân và vì cô đang đi làm nên chắc là cô cũng tiết kiệm một phần thu nhập của mình, đúng thế không, thưa cô?

- Tất nhiên rồi!

- Giả sử cô thấy một thứ gì đó tuyệt đẹp và chắc chắn sau này cô sẽ cần đến nó, liệu cô có tiết kiệm thêm 25 cent/ngày để mua nó không?

- Cũng có thể.

- Ồ, vậy nếu trong xe ô tô của tôi có một thứ gì đó thực sự nổi bật, rất đẹp và cô không chỉ cần đến nó mà sẽ sử dụng nó đến hết cuộc đời, liệu cô có sẵn lòng dành năm phút để xem nó là thứ gì không?

- Tôi rất sẵn lòng.

- Phiền cô đợi tôi trong giây lát.

Tôi nhanh chóng quay trở ra xe ô tô và mang theo bộ đồ nấu bếp được dùng làm hàng mẫu và trở vào trong trụ sở. Tôi đã làm một bài giới thiệu ngắn gọn nhưng nhiệt tình về sản phẩm, và tôi cũng đưa ra những câu hỏi cần thiết. Sau khi nghe xong, cô gái trẻ đó quay sang một phụ nữ đã có gia đình và hơn cô khoảng mười tuổi rồi hỏi: "Nếu chị là tôi, chị sẽ làm gì?".

Trước khi người phụ nữ trả lời, tôi đã "chen vào" và nói:

- Xin lỗi vì đã ngắt lời chị, nhưng cho phép tôi hỏi chị một câu: Hơn ai hết, chị là người hiểu rõ những khoản chi tiêu trong gia đình bởi chị đã kết hôn. Nhưng nếu trước khi lập gia đình, chị có cơ hội mua một bồ xoong nồi tuyệt đẹp giống như cô gái này đang có, liệu chị có mua nó không?

Không hề chần chừ, người phụ nữ kia nói ngay:

- Tôi sẽ mua ngay.

Tôi quay sang cô gái trẻ và nói:

- Đó không phải là những gì cô mong muốn sao, thưa cô? Cô gái trẻ mỉm cười và nói:

- Tôi sẽ ký đơn đặt hàng ngay bây giờ.

CHIẾN THUẬT "BẠN ĐỒNG HÀNH"

Khi viết xong đơn đặt hàng, tôi quay lại hỏi người phụ nữ đã có gia đình:

- Mười năm trước đây chị không có cơ hội mua một bộ xoong nồi đẹp thế này, cũng không có nghĩa chị sẽ từ chối việc sở hữu bộ xoong nồi này về sau, có phải vậy không thưa chị?

- Tất nhiên là tôi không từ chối.

- Tôi nghĩ chị cũng thích một bộ xoong nồi thế này?

- Anh nói rất đúng!

Tôi đã thực hiện thành công thương vụ thứ hai bởi: (a) Tôi nhận diện một cơ hội nữa đang đến với mình và, (b) Tôi đã mời họ mua hàng.

Tôi tin rằng rất nhiều thương vụ bị bỏ lỡ không phải vì những cách tiếp cận "nghèo nàn" mà vì người bán hàng đã không vận dụng kỹ thuật bán hàng nào.Hãy biết cách yêu cầu khách hàng mua hàng.

Thông qua câu chuyện này, tôi muốn nói rằng nếu bạn thiết tha với công việc bán hàng, hãy tận dụng từng cơ hội bán hàng trước mắt bạn.

CHIẾN THUẬT "NHỮNG NGƯỜI LỊCH THIỆP"

Công việc kinh doanh càng mang tính cạnh tranh, bạn càng cần phải phát triển và vận dụng khả năng sáng tạo của mình. Nói một cách ngắn gọn, với tư cách là người bán hàng, bạn cần ý thức được nhu cầu của khách hàng và vận dụng chiến thuật tốt nhất có thể để đáp ứng được nhu cầu đó. Có lần chúng tôi dừng lại ở tiệm cà phê Tiller và trạm xăng ở một thị trấn nhỏ của Chillicothe, bang Texas. Mặc dù trạm xăng đó chỉ bán xăng như thông thường, nhưng chúng tôi vẫn nhận được một sự phục vụ thú vị nhỏ khác. Khi tôi và vợ ghé vào, người bán hàng hỏi xin số giấy phép đăng ký xe ô tô của tôi. Vì không nhớ chính xác nên tôi phải ra xe lấy giấy lưu hành và đọc số cho cô ấy. Cô ấy viết số giấy phép đăng ký đó lên một tờ giấy ghi chú màu trắng và dán nó vào mặt sau thẻ tín dụng của tôi. Khi làm việc đó, cô ấy giải thích rằng làm như vậy sẽ giúp tôi nhớ số giấy phép đăng ký xe của mình dễ dàng hơn.Đó quả thật là một việc làm hết sức thú vị!Sau đó, cô ấy lấy ra một tấm bìa cứng cùng với một tờ giấy trên đó, rồi giải thích với tôi rằng cô ấy muốn liệt kê số giấy phép đăng ký xe ô tô của tất cả các khách hàng địa phương. Nhờ thế, khi họ đến mua xăng, đặc biệt là vào những ngày thời tiết xấu, họ sẽ không phải quay trở ra xe để lấy giấy đăng ký ô tô nữa.

Việc làm trên đây không phải là một điều gì đó quá to tát, nhưng nó là một trong những "điều nhỏ nhặt" giúp khách hàng quay trở lại trạm xăng đó hết lần này đến lần khác. Đó chính là cách xây dựng sự nghiệp bán hàng và cũng chính là bí quyết riêng của những người bán hàng tốt bụng, chu đáo và đầy tham vọng.

CHIẾN THUẬT "CÔ-CA VÀ THUỐC LÁ"

Một trong những cách kết thúc thương vụ sáng tạo nhất mà tôi từng được chứng kiến là do Hal Krause, người sáng lập American Salesmaster và sau này là Crestcom, thực hiện. Khi còn đang học đại học, anh ấy đã sử dụng cách đó để bán xoong nồi, đồ sứ, đồ pha lê và bộ dao dĩa cho những cô gái còn độc thân. Sau khi hoàn tất các hoạt động giới thiệu, anh luôn mỉm cười với khách hàng và nói:

Câu chuyện mà tôi sắp kể ra đây không hề có nửa lời là dối trá. Tôi là người đàn ông duy nhất chia sẻ câu chuyện này với các bạn. Chính bạn, chứ không ai khác, sẽ nhận thấy rằng tất cả những điều tôi đang nói đều là sự thật.

Nếu các bạn không mua những bộ đồ sứ của tôi, các bạn sẽ chi tiêu tất cả tiền bạc vào sô-cô-la, cô-ca, thuốc lá, những bộ quần áo điệu đàng và những buổi xem triển lãm tranh...

Và sau đó, khi nhìn lại, các bạn thấy đồ uống có ga hay thuốc lá đã hết "nhẵn" cả, ngân hàng cũng

thông báo bạn đã cạn tiền. Tồi tệ hơn, bạn nhận thấy mình không thể nấu nướng bằng những chiếc chảo sắt mỏng manh.

Có thể ai đó sẽ nói rằng: "Ồ, tôi có thể làm được gì ngoài việc mua một chiếc chảo khác từ chỗ anh?".

Và bọn họ đã làm vậy.

Và tôi có tin vui cho các cô đây.

Các cô cũng có cơ hội như họ!

Hãy cầm bút lên và điền vào đơn đặt hàng này!

Đối với công việc bán hàng, sự kết hợp giữa óc sáng tạo, tính hài hước và thái độ làm việc chăm chỉ sẽ mang lại những kết quả vô cùng tuyệt vời.

Ira Hayes, khi còn làm việc cho Tập đoàn N.C.R. (National Cash Register), đã từng thực hiện những bài diễn thuyết trên khắp nước Mỹ. Tất nhiên, rất nhiều đối thủ cũng có mặt trong các buổi diễn thuyết của ông. Điều này không hề ảnh hưởng đến Ira hay N.C.R. bởi họ tin rằng khi đã là một người bán hàng chuyên nghiệp, bạn sẽ không bao giờ từ bỏ một miếng bánh thị phần nào. Trái lại, kích cỡ của miếng bánh sẽ ngày càng tăng lên, và bạn (trong trường hợp này là Ira và N.C.R.) ngày càng chiếm được nhiều thị phần hơn.

Ira nói rằng đôi khi ông cũng gặp rắc rối trong việc vận dụng các chiêu thức bán hàng, nhưng ông không hề lo ngại về việc đối thủ sẽ biết đến các ý tưởng của mình. Và Ira - người luôn được biết đến như là "Đại sứ Nhiệt huyết của Mỹ" - tin vào việc tự do sử dụng ý tưởng. Ông có hàng trăm tấm ảnh cỡ nhỏ của chính mình và khi gửi thư hay đưa danh thiếp cho ai đó, ông luôn đính kèm một tấm ảnh như thế vào danh thiếp hay thư từ. Điều này rất có hiệu quả: mọi người luôn nhận ra ông dù ở bất cứ nơi đâu.

Có lẽ, tấm danh thiếp sáng tạo nhất mà tôi từng nhìn thấy là của Gerhard Gschwandtner, người xuất bản cuốn sách Personal Selling Power (Sức mạnh Bán hàng Cá nhân). Dưới đây là danh thiếp của ông cùng với những điều ông thường nói về tấm danh thiếp của mình:



Vì sao tôi lại in tên những nhà lãnh đạo nổi tiếng trên tấm danh thiếp của tôi ư? Có ba lý do:

Trước hết, đây là một cách rất thú vị để mở đầu một câu chuyện.

Thứ hai, đó là một lời nhắc nhở rằng những mối quan hệ bán hàng tốt đẹp sẽ giúp bạn vươn lên vị trí dẫn đầu.

Thứ ba , mỗi nhà lãnh đạo trên tấm danh thiếp này đại diện cho một tính cách có thể giúp bạn đạt được thành công. Hãy nhìn vào những tên tuổi đó để thấy họ có mối liên hệ như thế nào với việc bán hàng thành công:

Một người bán hàng hàng đầu cần phải cứng rắn như tổng thống Nga, có khả năng thuyết phục như tổng thống Mỹ, có tài ngoại giao như tổng thống Pháp, trung thực như Giáo hoàng, có tài tổ chức như thủ tướng Đức, và tự tin như nữ hoàng Anh.

NHỮNG KHÁCH HÀNG KHÔNG BAO GIỜ THAY ĐỔI SUY NGHĨ CỦA MÌNH

Chuyên gia huấn luyện bán hàng Howard Bonnell, cựu giám đốc quản lý đào tạo của dự án Bách khoa Toàn thư Thế giới, hiện đang là chuyên gia tư vấn và đào tạo bán hàng cho rất nhiều công ty khác nhau đã chia sẻ với tôi ý tưởng này. Một hôm, khi Howard đang thực hiện phần cuối bài thuyết trình cho một đại diện bán hàng của World Book, vị khách hàng đó nói:

- Thưa ông Bonnel, tôi muốn nói với ông một vài điều. Thật sự là tôi cũng muốn mua bộ sách này, chúng tôi cần chúng và con cái tôi chắc chắn sẽ học được nhiều điều hữu ích từ những quyển sách đó. Tuy nhiên, mười lăm năm trước, khi vợ chồng tôi mới kết hôn, tôi đã tuyên bố một điều "chắc nịch" rằng tôi sẽ không bao giờ mua chịu bất cứ thứ gì ngoại trừ ngôi nhà của chúng tôi. Tôi đã giữ lời trong suốt mười lăm năm qua.

Chắc tất cả chúng ta cũng đã từng gặp những người khách hàng như vậy, những người luôn thanh toán mọi thứ bằng tiền mặt. Ngay cả trong trường hợp chỉ phải vay nợ 50 cent để được đi vòng quanh thế giới, họ vẫn quyết định ngồi nhà. Trong trường hợp này, người khách hàng đó không đến mức "nhẵn túi" nhưng lòng tự hào của ông ta dường như đã bị lung lay. Howard Bonnell không hề có ý định khiến khách hàng đó thay đổi suy nghĩ bởi ông biết đó là điều không thể. Càng cố gắng, Howard sẽ càng thất bại bởi đây là một người khá bảo thủ.

CHIẾN THUẬT LOẠI BỎ "SUY NGHĨ CỨNG NHẮC"

Những gì Howard phải làm là khiến vị khách hàng đó từ bỏ suy nghĩ cứng nhắc của mình và đưa ra một quyết định mới. Anh nhìn vị khách hàng và nói:

- Thưa ông, cho phép tôi hỏi ông một câu. Nếu tôi có thể đưa ra cách giúp ông có được bộ sách của World Book ngay bây giờ mà không phải trả tiền mặt, liệu ông có quan tâm không?

Người đàn ông đó hỏi:

- Anh cứ nói thử xem?

- Điều này vô cùng đơn giản thưa ông!

Rồi Howard quay về phía vợ của người khách hàng và nói:

- Thưa bà, theo như tôi hiểu, bà không hề hứa hẹn một điều gì như chồng bà, phải không thưa bà?

- Không, tôi không hứa điều gì cả.

Sau đó, Howard lại quay sang hỏi người chồng:

- Thưa ông, liệu có ổn không nếu tôi đề cập với vợ ông về vấn đề mà ông đang lo lắng?

- Anh có thể thảo luận bất cứ điều gì với vợ tôi.

Sự thật là vị khách hàng đó đã rất vui mừng vì được giải tỏa khỏi suy nghĩ cứng nhắc của mình. Điều quan trọng là Howard giúp ông ta không bị mất mặt. Người đàn ông đó nhận ra mình cần mua cuốn bách khoa toàn thư đó nhưng nếu Howard không đủ "khôn ngoan" để giữ thể diện cho ông ấy và khiến ông cảm thấy thoải mái khi đưa ra quyết định mua hàng, chắc chắn ông sẽ không mua chúng. Hầu hết các quy trình bán hàng chỉ đơn giản là tìm ra cách để khách hàng mua sản phẩm của bạn.

Howard đã khôn khéo nhận ra trở ngại của khách hàng là vấn đề về cảm tính và sự bất hợp lý. Để thực hiện được thương vụ mua bán này, Howard đã phải tác động đến những cảm xúc của ông ấy. Về mặt lôgic, việc ông khách này hay vợ của ông ký hợp đồng cũng không có gì khác biệt. Về mặt cảm xúc, ông khách hàng này đã mua hàng với tâm trạng thoải mái, bởi vợ ông mới là người ký hợp đồng. Hãy lưu ý rằng người đàn ông này mua hàng vì lợi ích của lũ trẻ và vợ ông mới là người thực hiện việc này chứ không phải bản thân ông.

Có rất nhiều chiến thuật liên quan đến việc vận dụng khả năng sáng tạo. Hãy chứng minh cho khách hàng thấy được lợi ích về mặt cảm tính và lý tính sản phẩm và tìm cách khiến họ phải đưa ra quyết định. Tôi muốn nhấn mạnh một điều, hiếm có một cuộc điện thoại hay cuộc gặp gỡ khách hàng nào có thể diễn ra suôn sẻ hay chuẩn xác như đã dự tính từ trước. Tuy nhiên, nếu bạn được hướng dẫn trước và có chuẩn bị về nguồn thông tin, kiến thức thì khả năng sáng tạo của bạn sẽ phát huy tối đa. Bạn sẽ thực hiện được nhiều thương vụ hơn, sự nghiệp bán hàng của bạn sẽ phát triển nhanh chóng và thành công rực rỡ hơn.

VẬN DỤNG KHẢ NĂNG SÁNG TẠO TRONG VIỆC SỬ DỤNG THỜI GIAN

Một trong những chuyên gia bán hàng có đầu óc sáng tạo, tận tụy và biết cách sử dụng thời gian hiệu

quả nhất mà tôi từng biết là Hal Krause. Khi thành lập American Salesmasters, Hal có hai mục tiêu chính. Mục tiêu đầu tiên của Hal là biến công ty trở thành tổ chức đào tạo bán hàng tốt nhất và có quy mô lớn nhất trên toàn thế giới. Hal không những đạt được mục tiêu này, mà American Salesmasters còn được trao tặng giải thưởng danh giá của President's E. Award, một giải thưởng dành cho một số công ty xuất khẩu hàng đầu.

Bên cạnh đó, tôi cũng muốn nhấn mạnh thêm những gì tôi đã nói trong chương 12 về công việc bán hàng và các doanh nghiệp hoạt động tự do. Khi còn học đại học, Hal kinh doanh các vật dụng gia đình như giường, tủ dành cho những cô gái độc thân và gom góp được một số tiền đáng kể. Anh sử dụng số vốn này để tạo dựng một sự nghiệp kinh doanh thành công dựa trên một số nguyên tắc và chính những nguyên tắc này đã làm nên nước Mỹ vĩ đại ngày nay. Anh thực sự là một hiện thân cho khát vọng của người Mỹ.

Mục tiêu thứ hai của Hal là bán công ty do mình thành lập và về "nghỉ hưu" trước năm bốn mươi tuổi. Anh đã hoàn tất mục tiêu này vào ba tuần trước ngày sinh nhật lần thứ bốn mươi của mình. Sau đó, Hal làm việc trong vai trò là thành viên Ủy ban Quốc gia Cộng hòa cho đảng Cộng hòa ở Colorado, phụ trách các vấn đề về lợi ích kinh doanh, và thực hiện các bài thuyết trình về tài chính vòng quanh thế giới. Nhờ sự chăm chỉ, óc sáng tạo, quản lý thời gian hiệu quả, Hal đã gặt hái được nhiều thành công rực rỡ.

CHIẾN THUẬT "TẬN DỤNG THỜI GIAN"

Khi còn làm chủ tịch của American Salesmasters, trong một lần quá cảnh máy bay ở một thành phố lớn, Hal tranh thủ ghé thăm lãnh đạo của một công ty bảo hiểm lớn có trụ sở đặt ở gần sân bay đó. Anh trao cho nhân viên lễ tân tấm danh thiếp của mình và nói:

- Tôi đang chờ quá cảnh và tôi không có hẹn trước, nhưng nếu có thể, cho phép tôi được gặp ông chủ tịch.

Công ty này có lắp đặt hệ thống đàm thoại nội bộ, nên sau khi nghe Hal nói, cô nhân viên lễ tân gọi điện cho vị chủ tịch và nói rằng có ông Hal Krause của American Salesmasters muốn gặp. Vì quên rằng những gì mình nói có thể bị nghe thấy nên vị chủ tịch đó tức giận nói vào máy rằng: "Hãy nói với gã đó là tôi đang bận và tôi chỉ làm việc với những ai có hẹn trước".

Cả Hal và người nhân viên lễ tân đều nghe thấy câu trả lời đó và cô ấy rất bối rối. Hal chỉ mỉm cười và đề nghị cô nhấn nút để anh có thể trả lời trực tiếp vị chủ tịch của cô. Hal nói:

- Thưa ông, tên tôi là Hal Krause. Liệu tôi có thể hỏi ông một câu không, thưa ông?

Vị chủ tịch trả lời:

- Được, anh cứ hỏi.

- Trong chương trình đào tạo của công ty, liệu ông có đào tạo cho nhân viên bán hàng của mình rằng: khi họ có được một giờ rảnh giữa các cuộc hẹn, hãy tận dụng khoảng thời gian đó bằng cách thực hiện những thương vụ đột xuất?

Sau một lúc im lặng, vị chủ tịch đó nói:

- Anh Krause, vì anh đã đưa ra đúng câu hỏi, nên tôi muốn nói chuyện với anh. Mời anh vào văn phòng tôi.

Hal đã tận dụng thời gian một cách có hiệu quả. Anh đã tạo dựng nền tảng cơ bản trong cuộc gặp mặt đầu tiên này, và một cuộc gặp gỡ tiếp theo sẽ đem lại cho anh một đơn đặt hàng đáng kể.

CHIẾN THUẬT "ĐẶT CÂU HỎI"

Mike Bhag, người làm việc với nhà tài trợ của các khóa học Dale Carnegie ở Anh, đã lắng nghe ví dụ của Hal Krause trên băng cassette. Dưới đây là những lời của Hal mà Mike đã sử dụng để phục vụ cho công việc của mình:

Lúc đó là 1giờ 40 phút. Tiết trời chiều thứ Sáu hôm ấy thật nóng bức. Tôi lái xe vào thị trấn để đến một cuộc hẹn lúc 2 giờ. Còn đến 20 phút nữa mới đến giờ hẹn, tôi quyết định biến khoảng thời gian đó thành thời gian có ích hơn. Tôi nhìn thấy một khu triển lãm xe hơi rất rộng và tôi bước vào.

Tôi hỏi người bán hàng:

- Làm phiền anh, ông chủ anh có ở trong đó không?

- Không, thưa ông.

Không nản lòng, tôi vẫn nói tiếp:

- Anh có biết ông ấy đang ở đâu không?

- Ông ấy đang ở tòa nhà phía bên kia đường, thưa ông. Tôi đi đến tòa nhà đó, nói với nhân viên lễ tân:

- Làm phiền anh, ông chủ anh có ở đây không?

- Có, thưa ông! Ông ấy đang ở trong văn phòng ngay trước mặt ông.

Ông chủ đó đang họp với giám đốc bán hàng và nghe được cuộc trao đổi của tôi với người lễ tân. Khi tôi vừa bước vào, ông ấy quan sát tôi thật kỹ. Sau khi tự giới thiệu, tôi đi thẳng vào vấn đề:

- Là giám đốc điều hành công ty này, có lẽ ông luôn tìm cách tăng doanh số bán hàng, phải không thưa ông? Tôi không còn cơ hội để nói tiếp điều gì bởi ông ấy lập tức ngắt lời tôi:

- Chàng trai trẻ, cậu không nhìn thấy tôi đang rất bận sao? Giờ đang là chiều thứ Sáu, đang là giờ ăn trưa! Tôi rất tò mò xem điều gì khiến anh làm phiền tôi vào đúng lúc này?

Tôi tự tin nói:

- Ông có thực sự muốn biết không, thưa ông?

- Tôi đang rất tò mò đây.

- Tôi vừa mới từ Reading đến đây. Tôi có một cuộc hẹn lúc 2 giờ chiều và tôi đến sớm 20 phút. Tôi nghĩ mình nên biến khoảng thời gian chết đó thành thời gian có ích bằng một thương vụ đột xuất.

Sau đó tôi hạ thấp giọng và hỏi một cách chậm rãi:

- Đó có phải là những gì ông vẫn thường yêu cầu các nhân viên bán hàng của mình nên làm không, thưa ông?

Ông ấy không biết nói gì hơn, nhìn giám đốc bán hàng của mình trong sự ngạc nhiên và mỉm cười rồi nói với tôi một cách nồng ấm:

- Ngồi đi, anh bạn trẻ.

Vào lúc kết thúc cuộc nói chuyện đó, ông ấy đã đăng ký một khóa học đào tạo bán hàng và chiến thuật quản lý cho công ty của ông ấy.

Chương 21: SỬ DỤNG BỨC TRANH NGÔN TỪ TRONG BÁN HÀNG

Hầu hết, chứ không phải là tất cả, những người bán hàng có tham vọng thành công lớn đều mong muốn kiếm tìm những từ, những cụm từ đắt giá để làm cho bài giới thiệu của họ thuyết phục hơn.

Tuy nhiên, hãy biết rằng bạn không thể thay đổi hình ảnh bản thân hay xây dựng sự nghiệp bán hàng thành công chỉ bằng cách đặt khách hàng vào tình thế bị quá tải trước vô số bài giới thiệu sản phẩm hay buộc những người không phải là khách hàng tiềm năng mua thứ họ không muốn, không cần đến và cũng không có đủ tiền chi trả. Khi hiểu được vấn đề cơ bản này, bạn sẽ dễ dàng "tha thứ" cho bản thân hơn khi để tuột mất một cơ hội bán hàng mà bạn nghĩ là đã có thể thành công. Điều đó sẽ giúp tâm trí bạn tập trung tốt hơn cho cuộc gặp gỡ khách hàng tiếp theo.

NHỮNG TỪ NGỮ CÓ SỨC THUYẾT PHỤC MẠNH MẼ NHẤT

Chúng ta cùng xem xét những câu từ mà những người bán hàng chân chính, kinh doanh các sản phẩm hợp pháp với mức giá phải chăng đã sử dụng để thuyết phục khách hàng của mình. Một người bạn của tôi, Thom Norman đến từ Scottsdale, Arizona là một trong những người đào tạo bán hàng xuất sắc nhất nước Mỹ. Sở trường của Thom là bán hàng qua điện thoại, nhưng anh cũng tìm hiểu và nghiên cứu rất nhiều về các cách thức bán hàng khác. Với anh, thương vụ thành công hay không tùy thuộc rất nhiều vào cách diễn đạt của bạn và sự diễn đạt đó không thể thiếu vắng những từ ngữ quan trọng.

Từ đầu tiên chính là tên của khách hàng. Đây chính là âm thanh êm ái, dễ nghe, và thích được nghe nhất của tất cả mọi người. Hãy thường xuyên lặp lại tên của họ trong cuộc nói chuyện vì đó cũng chính là sợi dây liên kết giữa bạn với cảm xúc của khách hàng. Sau đây là một số từ ngữ quan trọng khác:

- Thấu hiểu - Cam đoan - Dễ dàng - Mới mẻ - An toàn - Tự hào - Lợi nhuận - Xứng đáng

- Kết quả - Lòng tin - Khám phá - Vui vẻ - Sức khỏe - Tiết kiệm - Yêu thích - Đúng đắn

- Sự thật - Tiền bạc - Thoải mái - Cần thiết - Hạnh phúc - Giá trị

- Đã được chứng minh và các giáo sư của trường Đại học Yale đã bổ sung thêm năm từ nữa vào danh sách này, đó là:

- Ông/bà/cô/anh

- An toàn - Lợi thế - Tích cực - Lợi ích

Thom cũng đưa ra danh mục các từ ngữ gây bất lợi cho người bán hàng, đó là:

- Thỏa thuận - Tồi tệ - Chi phí - Được bán - Hợp đồng - Quyết định - Cố gắng

- Bán hàng - Giá cả - Cứng nhắc - Chi trả - Ký kết - Đau khổ - Mua hàng

- Thất bại - Khó khăn - Nghĩa vụ - Sự xúc phạm - Lo lắng - Cái chết

- Có nguy cơ - Trách nhiệm - Sự tổn thất

Rõ ràng là có những từ nếu thêm vào sẽ giúp "xoa dịu" cảm xúc của khách hàng và cũng có những từ càng khiến họ thờ ơ, thậm chí từ chối bạn. Cũng như Billie Engman, tôi thực sự không thích từrao hàng (pitch), và đa phần mọi người thích từ tổ ấm (home) hơn ngôi nhà (house), một chiếc ô tô tốt (a fine automobile) hơn một cái xe đẹp (a nice car). Khách hàng sẽ dễ dàng chấp nhận sự thỏa thuận (agreement) hơn là ký một hợp đồng (contract), và chắc chắn nhiều người sẽ thích chữ đầu tư (invest) hơn là mua hàng (buy). Họ cũng sẽ thích ký quỹ (deposit) hàng tháng thay vì thanh toán (payment) hàng tháng.

Những từ và cụm từ tạo nên các bức tranh sinh động có thể giúp ích rất nhiều cho bạn và công ty của bạn. Ví dụ như ở North Carolina, những cảnh sát tuần tra ở đường cao tốc đã sử dụng những từ ngữ hết sức tích cực và giàu sức tưởng tượng để viết trên các biển giao thông của bang, "North Carolina sử dụng ra-đa để bảo vệ bạn khỏi những tay lái quá tốc độ." Thông điệp rất rõ ràng, phải không các bạn?

Một trong những lý do vì sao tôi khuyến khích các bạn ghi âm lại bài giới thiệu sản phẩm của mình (xem chương 5) là để giúp các bạn nhận ra những mặt tích cực và tiêu cực của các từ, cụm từ bạn đã sử dụng. Bạn biết đấy,một trong những thứ, bạn biết đấy, khiến khách hàng bị thuyết phục, bạn biết đấy, chính là việc sử dụng cụm từ "bạn biết đấy". Điều này rất khó tưởng tượng, bạn biết đấy, nhưng một vài người, bạn biết đấy, sử dụng cụm từ "bạn biết đấy" nhiều như tôi đã sử dụng trong hai câu vừa rồi. Đáng tiếc là điều này chỉ càng khiến cho khách hàng bị xao lãng mà thôi.

Một cụm từ khác cũng gây ra tác hại tương tự là "Anh có hiểu ý tôi không?" hay "Anh hiểu ý của tôi chứ?". Nếu sử dụng cụm từ này quá nhiều, khách hàng bắt đầu đếm số lần bạn lặp lại và như thế sức thuyết phục của bạn chắc chắn sẽ bị ảnh hưởng đáng kể. Trong tất cả các từ gây ra những tác động tiêu cực, có lẽ chúng ta nên tuyệt đối tránh các từ thô tục, thiếu tế nhị và có tính chất xúc phạm. Một trong những cách phá hủy thương vụ nhanh nhất chính là lối cư xử không đúng mực.

HIỆU QUẢ CỦA SỰ LẶP LẠI

Xuyên suốt cuốn sách này, tôi liên tục vẽ ra những bức tranh bằng lời nói trong tâm trí bạn (bức tranh về việc tôi mua xe mới, mua nhà mới, câu chuyện về anh chàng đánh giày hay chuyến hải trình tới châu Mỹ của Columbus...). Một lý do khác khiến tôi khuyến khích bạn nên đọc cuốn sách này nhiều lầnlà để tâm trí bạn luôn được tiếp xúc với những bức tranh bằng lời nói của tôi cho đến khi việc sử dụng chúng trở thành bản chất của bạn.

Trong công việc bán hàng, nếu muốn trở thành một chuyên gia bán hàng thực sự thì bạn phải hiểu được

hai điều. Điều thứ nhất, hãy nhớ là trí não của bạn tư duy bằng hình ảnh. Ví dụ nếu tôi nói "ô tô", bạn sẽ không nghĩ tới những ký tự cụ thể mà trong suy nghĩ của bạn sẽ xuất hiện hình ảnh của một chiếc ô tô và có thể đó là một chiếc ô tô rất đẹp. Nếu tôi nói "cô gái", bạn sẽ không nghĩ tới từ "cô gái" mà bạn sẽ tưởng tượng hình ảnh của một cô gái rất xinh đẹp. Nếu tôi nói "ngôi nhà", bạn cũng sẽ không nghĩ tới từ "ngôi nhà" mà nghĩ ngay đến một ngôi nhà thực sự.

Điều thứ hai, nếu bạn muốn bán được ngày càng nhiều sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng hơn nữa, bạn phải học cách đưa chính những khách hàng trong hiện thực vào bức tranh mà bạn đang vẽ. Bạn phải đặt khách hàng vào trong chiếc xe và khiến ông ta cảm nhận được sự sang trọng, thoải mái hay khả năng tiết kiệm nhiên liệu của nó. Bức tranh hình ảnh đó cũng phải thể hiện sự hài lòng, vui thích của ông ta khi cùng gia đình nướng thịt trong một buổi tối mùa xuân hoặc mùa hạ đẹp trời, hay một tối mùa thu mát mẻ ngay trong khoảnh sân của ngôi nhà mà bạn đang dẫn ông ta đi xem. Bức tranh đó phải (a) thật rực rỡ và (b) ở thì hiện tại.

CHIẾN THUẬT SỬ DỤNG "NHỮNG BỨC TRANH NGÔN TỪ"

Tạp chí New York Times từng đăng một câu chuyện về những cảm nhận của một bà nội trợ ở New Jersey về ngôi nhà của bà ấy. Sự kiện này kết hợp với khả năng nhạy bén tuyệt vời về quảng cáo, chỉ trong một ngày bà đã bán được ngôi nhà mà năm chuyên gia môi giới nhà đất không thể bán nổi trong suốt ba tháng. Câu chuyện như sau:

Ông bà Lowe quyết định bán ngôi nhà có hai phòng ngủ của mình để mua một ngôi nhà lớn hơn bởi nó bắt đầu trở nên quá chật chội đối với gia đình ngày càng đông đúc của họ. Như thường lệ, những người môi giới cho đăng một vài quảng cáo "chuẩn mực" kiểu "Nhà sáu phòng ấm cúng kiểu trang trại có lò sưởi, ga-ra, phòng tắm lát gạch, máy nước nóng, gần khu học xá Rutgers, sân vận động, sân gôn và trường tiểu học". Tất cả những thông tin đều chính xác nhưng hầu hết mọi người không bị thu hút bởi các tin như thế, cho dù đó là các tiện ích của sản phẩm - trừ phi họ thấy các lợi ích đó liên quan trực tiếp đến bản thân họ.

Sau ba tháng đó, bà Lowe tự mình chào bán ngôi nhà. Bà nóng lòng tìm được người mua và tin tưởng rằng bà có thể bán ngôi nhà của mình. Dưới đây chính là đoạn quảng cáo của bà:

Chúng tôi sẽ rất nhớ ngôi nhà của mình

Chúng tôi đã sống rất hạnh phúc trong ngôi nhà của mình, nhưng quả thực hai phòng ngủ không thể nào đủ cho cả gia đình, vì vậy, chúng tôi phải chuyển đi. Nếu bạn thích một không khí ấm áp xung quanh lò sưởi, ngắm nhìn những hàng cây qua khung cửa sổ rộng trong một ngày mùa thu, tránh xa sự ồn ào của phố phường, hay nếu bạn thích một mảnh sân râm mát vào mùa hè, hay bầu trời hoàng hôn rõ nét vào một buổi chiều đông, và một không gian tĩnh lặng đến mức có thể nghe rõ tiếng ếch kêu vào mùa xuân, nhưng lại vẫn có thể hưởng thụ những tiện ích và thuận lợi của thành phố thì có lẽ bạn sẽ thích ngôi nhà của chúng tôi. Chúng tôi hy vọng là vậy. Chúng tôi không hề muốn mái nhà ấy phải cô đơn, trống rỗng khi mùa Giáng sinh đang đến gần.

Ngay ngày hôm sau, có tới sáu người gọi điện thoại hỏi bà về chi tiết của ngôi nhà, và một người trong họ đã mua nó.

Đoạn quảng cáo hay "bài giới thiệu bán hàng" này đã vẽ lên một bức tranh thật đẹp về ngôi nhà và nêu lên được cả những lợi ích mà gia đình bà Lowe đã được hưởng khi là chủ của nó, nhưng bên cạnh đó, nó còn làm được nhiều hơn thế. Nó đảm bảo được rằng người chủ tiếp theo của ngôi nhà cũng sẽ được hưởng những vẻ đẹp, sự thoải mái và những lợi ích tương tự. Nó vẽ ra một bức tranh tràn ngập không khí hạnh phúc, sự mãn nguyện và an toàn mà những người chủ mới sẽ có được cùng với ngôi nhà.

Thật ra bà Lowe đã quảng cáo cho "tổ ấm" của bà, chứ không phải cho "ngôi nhà". Sự khác biệt giữa một "ngôi nhà" và một "tổ ấm" chính là tình yêu thương. Những người chủ mới chắc chắn sẽ cảm nhận được tình cảm mà gia đình bà dành cho "tổ ấm" của mình. Họ không muốn mua một ngôi nhà chỉ để rồi trú ngụ trong đó. Họ muốn đầu tư để có một cuộc sống thực sự, một tổ ấm gia đình. Vâng, quả thật mỗi một từ ngữ đều có thể tạo những hiệu quả thật khác biệt, phải không các bạn?

Những bức tranh bằng lời đó đã vẽ nên tất cả vẻ đẹp, sự sang trọng, tình yêu, sự mãn nguyện, cảm giác được tận hưởng, thành công và cả những đặc điểm mà bà Lowe đã cố gắng truyền đạt. Rõ ràng, đa phần mỗi bức tranh đều có sự kết hợp giữa đặc điểm và lợi ích, nhưng tất cả đều phải có hình ảnh của khách hàng trong đó. Tất cả những sản phẩm hay dịch vụ khác cũng vậy, thương vụ sẽ thành công nhờ những bức tranh được miêu tả bằng lời, nhất là những bức tranh được vẽ ở thì hiện tại.

Một trong những người sử dụng chiến thuật này hiệu quả nhất chính là Fred Herman. Để minh họa cho cách sử dụng những hình ảnh bằng lời, Fred đã kể câu chuyện dưới đây trong một buổi diễn thuyết của mình:

Fred (nói với khán giả):

- Trên thực tế, mọi người không mua sản phẩm hay dịch vụ mà họ mua những bức tranh miêu tả cảnh họ đang sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó trong tâm trạng mãn nguyện và hài lòng. Tôi sẽ cho các bạn một ví dụ. Tôi cần một ai đó có con trai khoảng năm hay sáu tuổi lên đây giúp tôi!

Fred nói với một người tham dự đã giơ tay lên:

- Cậu con trai lớn nhà anh bao nhiêu tuổi rồi?

Người tham dự trả lời:

- Mười hai.

- Vậy mời anh lên đây! Tên cháu là gì?

- Micheal.

- Vậy còn tên của anh?

- Bob.

- Bob, tôi rất cám ơn vì anh đã lên đây giúp tôi. Chúng ta sẽ không nói về bảo hiểm hay đầu tư gì cả mà sẽ nói về việc làm thế nào để Micheal có thể đi học đại học.

Trong câu chuyện, Fred giải thích rằng những đại lý bảo hiểm sẽ phải mô tả chương trình bảo hiểm của anh ta và nêu lên các ích lợi mà khách hàng sẽ được hưởng. Rồi ông nói với khán giả:

- Hai chúng tôi vừa mới nói đến một chương trình bảo hiểm và cũng đã bàn đến giải pháp thực hiện. Chương trình bảo hiểm đó sẽ đem đến cho người mua bảo hiểm một khoản tiền nhất định vào một thời điểm trong tương lai, nhưng tôi sẽ nói là:

- Bob, vì chúng ta đã làm việc với nhau một thời gian nên tôi hiểu rằng mong muốn của anh chính là sau này Michael có được một cuộc sống hạnh phúc và đầy đủ, phải không?

Bob sẽ nói:

- Đúng vậy!

- Nếu vậy thì chương trình bảo hiểm của tôi sẽ đáp ứng mong muốn ấy của anh, bất kể có chuyện gì xảy ra đi nữa. Cụ thể, khoảng tám hoặc chín năm nữa, Michael sẽ tốt nghiệp đại học. Tất nhiên anh và vợ anh sẽ đến dự lễ tốt nghiệp của con. Anh bước vào sảnh đường, đi giữa những âm thanh náo nhiệt rộn rã, trong anh dâng lên một cảm giác thật sung sướng. Rồi tất cả đột nhiên im bặt khi tiếng nói của vị giáo sư điều hành buổi lễ vang lên. Anh cũng nghe thấy cả tiếng áo chùng sột soạt và cả tiếng những quả tua nhỏ cọ vào chiếc mũ cử nhân. Anh thấy vợ mình đang cười thật tươi, xen lẫn những giọt nước mắt vui sướng. Hai người cùng nắm chặt tay nhau, cảm nhận niềm hạnh phúc sau những năm dài cố gắng, ước mơ và hy vọng.

Rồi anh tự hào nhìn Mike bước lên bục nhận tấm bằng đại học. Cậu đi giữa hai dãy ghế, mắt hướng tìm cha mẹ. Rồi cậu cười thật tươi. Anh cảm nhận được sự ấm áp trong tiếng vỗ tay của cậu, cảm thấy đôi tay cậu quàng qua vai mình, và cậu nói: “Ba à, con không bao giờ quên những gì ba đã làm cho con để con có được ngày hôm nay”. Đó là những gì anh mong muốn, phải không Bob?

- Đúng vậy.

Những câu trên nghe có vẻ “kịch” quá không? Đúng là chúng sẽ chẳng có tác dụng gì nếu bạn, những người bán hàng, không đặt mình vào vị trí của các bậc cha mẹ. Xin được nói thêm rằng đây cũng là một chiến thuật khá hữu hiệu bởi bạn đã vẽ ra trong tâm trí khách hàng kết quả cuối cùng của thương vụ đó. Nó cũng chỉ ra rằng các bậc cha mẹ cũng nhận được lợi ích trong hiện tại bởi họ sẽ cảm thấy an tâmphần nào khi biết rằng tương lai con cái họ đã được đảm bảo.

CHIẾN THUẬT DÙNG ĐẾN "SỰ CHUẨN BỊ"

Tiến sĩ Emol Fails, giáo sư trường Đại học State North Carolina đã tiến hành rất nhiều nghiên cứu với nhiều Phòng Thương mại. Ông thuyết phục họ rằng họ cần phải tổ chức những buổi đào tạo cho những người bán lẻ trong khu vực này để giúp họ tận dụng các cơ hội bán hàng mà nhiều người trong số họ có thể sẽ bỏ qua.

Để chứng minh quan điểm này, tiến sĩ Fails buộc chiếc ví của mình vào sau xe và kéo lê nó đi khắp thị trấn suốt vài ngày cho đến khi nó rách bươm. Sau đó, ông đặt thẻ tín dụng, tiền và cả bằng lái xe vào chiếc ví đó. Tiếp theo, ông đi tới cửa hàng và mua một chiếc cà-vạt. Ông lấy chiếc ví ra khỏi túi và cố tình đánh rơi nó. Tiền, thẻ tín dụng và bằng lái xe rơi cả ra sàn.

Ông thử làm điều này ở năm cửa hàng khác nhau tại một thị trấn nhỏ. Nhân viên bán hàng giúp ông nhặt nhạnh mọi thứ. Đôi khi, họ tỏ vẻ coi thường chiếc ví rách tả tơi đó nhưng không có ai gợi ý với ông rằng ngoài cà vạt, ông bạn tôi cũng cần phải sắm thêm một chiếc ví mới nữa.

Bức tranh mà tiến sĩ Fails đã vẽ hiện ra rất rõ. Những khóa học bán hàng thực sự cần thiết. Nhờ bức tranh đó, các chuyên viên Phòng thương mại nhận thấy lợi ích của khóa đào tạo bán hàng với những người buôn bán và với cả Phòng thương mại.

Tôi thực sự tin rằng bằng khả năng tưởng tượng phong phú, bạn hoàn toàn có thể vẽ những bức tranh như thế cho khách hàng của mình. Trong trường hợp của tiến sĩ Fails, công việc chuẩn bị (kéo lê cái ví sau xe mình và ghé thăm năm cửa hàng) nhằm để thuyết phục các chuyên viên của Phòng thương mại còn nhiều gấp mười lần sự chuẩn bị cho một cuộc gặp gỡ khách hàng thông thường. Điều này càng củng cố lời phát biểu sau của Abraham Lincoln: "Nếu tôi có chín giờ đồng hồ để chặt một cái cây, tôi sẽ dùng sáu giờ để mài chiếc rìu của mình cho thật sắc". Việc bán hàng không hề dễ dàng chút nào, nhưng một sự chuẩn bị chu đáo sẽ khiến cho nó trơn tru hơn và nhờ vậy, bạn cũng được đền đáp xứng đáng hơn.

Điều này luôn đúng trong mọi trường hợp và trong bất kỳ ngành nghề nào, dù là bác sĩ, vận động viên hay người bán hàng. Một luật sư tập sự phải dành ra hàng ngàn giờ nghiên cứu, điều tra, và chuẩn bị chu đáo cho một giờ anh ấy bào chữa trước tòa. Chú ngựa đua Nashua nổi tiếng đoạt giải thưởng trị giá hơn một triệu đô la trong vòng chưa đầy một tiếng đồng hồ, nhưng chú cũng đã phải dành hàng trăm giờ luyện tập sao cho có thể chạy nhanh nhất trong mọi điều kiện thời tiết và địa hình của đường đua.

Có lẽ bạn đã hiểu, khi bạn luyện tập cẩn thận và kỹ lưỡng cho một kết thúc thành công của thương vụ như một cầu thủ bóng đá chuyên nghiệp chuẩn bị cho trận đấu hay một vận động viên quyền Anh chuẩn bị cho trận đấm bốc sắp tới (đó còn chưa phải là trận chung kết), bạn sẽ nhận ra những bước tiến đáng kể trong những cuộc gặp gỡ khách hàng thông thường và cả những cuộc gặp để kết thúc thương vụ - điều mà nhiều người trong nghề bán hàng không thể đạt được.

CHIẾN THUẬT ĐÁNH VÀO "NỖI LO SỢ"

Fred Herman là người đã sử dụng một trong những bức tranh bằng lời nhanh nhất và hiệu quả nhất mà tôi từng biết. Ông tiến hành một chương trình đào tạo cho các nhân viên làm việc tại các trạm dịch vụ của một công ty dầu khí lớn. Mục tiêu lớn nhất của Fred là hướng dẫn những nhân viên phục vụ làm sao để bán được nhiều dầu hơn. (Ngày đó, các trạm dịch vụ phải làm hết sức để có thể tăng lượng dầu bán ra.)

Khi nhân viên phục vụ mở nắp và kiểm tra dầu, Fred hướng dẫn anh ta đi về phía người lái xe và nói: "Ông cần phải đổ 6 lít dầu". Fred gọi đó là hành động thúc đẩy dựa trên nỗi lo sợ. Câu nói đó vẽ nên một bức tranh rất rõ nét, phải không? Thật dễ dàng hình dung nỗi lo sợ hiện lên trong tâm trí khách hàng, bởi khi nhân viên phục vụ hỏi: "Ông cần phải đổ 6 lít dầu" thì ngay lập tức chủ xe nghĩ tới một vấn đề khá nghiêm trọng.

Theo dự đoán của Fred, người chủ xe sẽ mở tung cửa và hỏi ngay: "Ý anh là sao, đến 6 lít dầu cơ à?". Khi đó, người nhân viên phục vụ cần phải bình tĩnh trả lời: "Dầu trong xe ông đã bị cặn kinh khủng lắm rồi, ông cần phải thay toàn bộ trước khi nó phá hủy máy xe. Việc này chỉ tốn không tới một phút, rồi ông lại có thể lên đường ngay thôi".

Câu cuối cùng lại là một bức tranh khác, phải không bạn?

ĐƯA LỢI ÍCH CỦA SẢN PHẨM VÀO BỨC TRANH CỦA BẠN

Bức tranh của bạn cần phải có hình ảnh của khách hàng đang sử dụng và tận hưởng lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cung cấp. Mỗi năm, có hơn 5 triệu máy khoan có mũi 1/4 inch được bán ra, nhưng thật ra điều mà người mua muốn là một cái lỗ có dường kính 1/4 inch. Mỗi năm, mọi người sử dụng hàng tỷ đô la để mua mỹ phẩm, nhưng chẳng có ai muốn mua một thỏi son môi, phấn mắt, hay cọ trang điểm... mà thứ họ muốn là một vẻ ngoài quyến rũ, hấp dẫn hơn. Họ muốn trở nên xinh đẹp hơn. Khi để ý những mẫu quảng cáo trên ti vi, bạn sẽ nghe được những bức tranh bằng lời và thấy một bức tranh thực sự khác miêu tả người sử dụng đang tận hưởng những lợi ích mà sản phẩm sẽ mang lại.

Hãy ghi nhớ những bức tranh mà tôi đã vẽ trong cuốn sách này và trong lần đọc thứ hai hay thậm chí là lần đọc thứ ba, bạn cũng nên ghi lại/chú thích các ý tưởng của mình.

Thứ bạn bán không phải là bản thân sản phẩm- mà là lợi ích của chúng.

CHIẾN THUẬT "HẬU MÃI"

Thom Norman chọn cách vẽ tranh bằng lời thông qua những lá thư. Ông hướng dẫn các học viên viết thư hỏi thăm khách hàng của mình sau khi một thương vụ được hoàn tất (ngay tối hôm bán được hàng hay muộn nhất là ngay ngày hôm sau). Đó chính là công việc hậu mãi, một việc thường không được chú ý tới ngay cả trong các chương trình đào tạo bán hàng. Điều này thực sự quan trọng bởi sau khi thực hiện thành công thương vụ, bạn cần phải giữ chân khách hàng đó lâu dài.

Theo Thom, các bức thư đó phải được viết tay. Bạn có thể sử dụng phong bì của công ty, nhưng điều

quan trọng là đích thân bạn phải điền địa chỉ và dán tem trên phong bì đó, bởi việc làm đó sẽ mang ý nghĩa cá nhân hơn là dập tem bằng máy.

Nội dung bức thư có thể là:

“Xin gửi tới ông/bà lời cảm ơn chân thành nhất vì hôm qua (hay hôm nay, tùy vào ngày bạn viết thư) ông/bà đã dành cho tôi thời gian quý báu của ông/bà và vì ông/bà đã tin tưởng tôi. Tôi sẽ rất vui nếu được tới thăm ông/bà và gia đình. Tôi rất vui khi biết rằng hiện giờ ông/bà đang nhận được những lợi ích do sản phẩm, dịch vụ của chúng tôi mang lại và rằng ông/bà hoàn toàn hài lòng về chúng. Tôi sẽ còn tiếp tục liên lạc với ông/bà trong thời gian tới để xem liệu tôi có thể giúp gì thêm cho ông/bà không. Trong thời gian đó, nếu ông/bà cần hoặc muốn có bất cứ sự hỗ trợ nào, xin đừng ngần ngại liên hệ với tôi.”

Bức thư trên đã vẽ ra rất nhiều hình ảnh và tạo ra những tác động tích cực tới khách hàng, đảm bảo với họ rằng quyết định mua hàng của họ là hoàn toàn đúng đắn, cụ thể là:

Cám ơn vì sự đón tiếp ân cần của ông/bà.

Tôi rất vui khi tới thăm ông/bà.

Tôi rất tự hào về ông/bà.

Ông/bà chắc chắn sẽ hài lòng vì những lợi ích do sản phẩm mang lại.

Tôi luôn sẵn sàng phục vụ nếu ông/bà cần bất kỳ sự hỗ trợ nào.

Thom đang vẽ nên một bức tranh của một người bán hàng luôn quan tâm, đánh giá cao thương vụ đã đạt được với khách hàng và luôn sẵn sàng giải quyết những nhu cầu phát sinh của họ. Đó là cách để bán được nhiều hơn nữa và để xây dựng một sự nghiệp bán hàng bền vững.

Chương 22 NGÔN TỪ GIÚP XÂY DỰNG MỘT SỰ NGHIỆP BÁN HÀNG BỀN VỮNG

CHIẾN THUẬT "LẶP ĐI LẶP LẠI"

Tôi vẫn tiếp tục nói với các bạn rằng việc dùng ngôn từ để vẽ nên các bức tranh miêu tả lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm do bạn cung cấp sẽ đem lại rất nhiều thuận lợi cho thương vụ của bạn. Sau đây là hai bức tranh giới thiệu hai loại sản phẩm khác nhau, các bạn hãy viết tên sản phẩm trước khi nhìn vào câu trả lời bên dưới.

Bức tranh thứ nhất: Một nhóm bạn trẻ đang chơi đùa, cười nói, chạy nhảy. Các bạn ấy đang có một khoảng thời gian thật tuyệt vời. Theo các bạn, họ thuộc thế hệ nào?_____.

Bức tranh thứ hai: Trước mắt chúng ta các vận động viên đang thi đấu, sau khi trận đấu vừa kết thúc, họ ngồi lại và dùng "bữa sáng dành cho nhà vô địch". Đó là loại ngũ cốc nào vậy?_____.

Trong mỗi ví dụ trên, thông qua việc sử dụng ngôn từ để lặp đi lặp lại những bức tranh miêu tả, mỗi công ty hoặc sản phẩm đã xây dựng được tên tuổi của mình, bởi vì họ khơi dậy trong chúng ta niềm hy vọng về những ích lợi tốt đẹp mà họ sẽ nhận được khi mua các sản phẩm đó. Sự lặp đi lặp lại và những "bức tranh" đó chính là lời mời hết sức mạnh mẽ kêu gọi chúng ta mua một chai Coke, Pepsi hay một bát Wheaties.

Nếu bài thuyết trình hay minh họa của bạn dài mười lăm phút hoặc lâu hơn, bạn cần lặp đi lặp lại những cụm từ diễn tả lợi ích sản phẩm. Những cụm từ đó sẽ giúp khách hàng thấy được những lợi ích mà những người không mua sản phẩm không bao giờ có được. Những cụm từ này phải có tính liên tục, chẳng hạn như "Sản phẩm không có một vết rạn nứt nào cả"; "Nó có khả năng giữ lạnh tuyệt vời"; "Nó giúp tiết kiệm điện năng một cách đáng kể"; "Số tiền tiết kiệm được là của bạn, chứ chẳng phải là lợi ích của công ty"; "Đầu tư cho khoản tiết kiệm của bạn trong tương lai".

Từ những người thợ sửa máy cho đến các bác sĩ tận tâm cũng đều thường xuyên làm công việc này. Các bác sĩ thông thường sẽ nói rằng: "Đây không phải là triệu chứng của bệnh ung thư, nhưng..." Người thợ máy thông thường sẽ nói: "Theo tôi, xe anh không cần phải đại tu lại, nhưng...". Chính từ nhưngđó tạo cảm giác lo sợ trong tâm trí của khách hàng.

Câu hỏi đặt ra là liệu bạn có muốn vị bác sĩ đó nói điều gì khác để bạn không phải lo sợ như thế, để rồi khối u lành tính đó sẽ chuyển thành ung thư bởi vì bạn chẳng làm một phác đồ điều trị nào? Liệu bạn có muốn người thợ sửa máy đó không cho bạn biết rằng nếu bạn không thay chân phanh sớm thì cuối cùng bạn sẽ phải tốn gấp năm lần số tiền phải bỏ ra để thay nó hay không?

Bạn nghĩ sao về một người bán hàng không hề quan tâm đến khách hàng của mình, tư vấn cho họ về

những lựa chọn khác nữa nhằm làm tăng hiệu quả cũng như lợi ích đã có từ thương vụ trước đó. Tất cả đều khởi nguồn từ động cơ của người bán hàng. Nếu lời đề nghị đó xuất phát từ ý muốn kiếm được nhiều tiền hơn thì người bán hàng đó là một “kẻ thủ đoạn”. Còn nếu lời đề xuất đó là để phục vụ cho chính lợi ích của khách hàng thì đó mới là một người bán hàng chuyên nghiệp.

CHIẾN THUẬT “THỰC ĐƠN”

Một trong những trường hợp sử dụng ngôn từ để tạo hình ảnh tài tình nhất mà tôi từng được thấy là ở thực đơn của khách sạn Hyatt. Cách họ miêu tả các món ăn do nhà hàng phục vụ thực sự khiến bạn không chỉ gọi các món ăn mà còn chọn thêm nhiều sản phẩm khác nữa. Dưới đây là một số ví dụ:

Tên của món ăn là “Món Sa Lát Cuốn Hút.Rất phù hợp với khẩu vị của các họa sĩ California. Món ăn là sự tổng hòa của các màu sắc, đó là màu hồng của dâu, vàng tươi của chuối, xanh của dưa, vàng đậm đà của dứa, tím của nho. Trên cùng là lớp phủ trắng mịn của loại nước xốt làm từ sữa chua mát lạnh hòa quyện cùng với loại pho-mát không béo có vị dưa hấu rất đặc trưng”.

Một món khác có tên là “Món Rau Bina Trộn Trên cả Tuyệt Vời. Lá rau bina tươi trộn với nấm enok, thịt hun khói thái lát giòn tan, những lát cà chua chín mọng cùng với loại mật ong cay nồng đặc biệt của khách sạn”.

Hay món “Dành cho những người thích protein. Đó là món Nhạc trưởng Thăn Bò Thái Mỏng với dàn đồng ca gồm nhiều loại rau tươi, hoa quả và trứng và khán giả là những lá xà lách cùng với sự trợ giúp của sữa chua mát lạnh và pho mát không béo”.

Đó còn là món “Bối Rối. Một khu vườn sandwich nướng mật ong sum sê những chồi lê tàu, pho mát Thụy Sĩ, cà chua và xà lách giữa khúc giao hưởng của nhiều loại rau tươi khác cùng với loại nước xốt Esquire của khách sạn”.

Vâng, họ quả thực là những chuyên gia về ngôn ngữ!

CHIẾN THUẬT “ÔÔÔ VÀ AAA”

Trong thời gian làm việc với Bernie Lofchick và công ty phân phối toàn cầu, tôi đã có cơ hội chứng kiến những sự việc hiếm có. Tôi không bao giờ quên được thời điểm công ty bắt đầu bán những bộ đồ sứ vùng Bavaria rất đẹp. Bernie đã sang Đức và đàm phán hợp đồng với một nhà sản xuất đồ sứ Bavaria. Anh ấy được phép tự lựa chọn các hoa văn và thậm chí còn được họ đặc biệt thiết kế một số chi tiết chỉ dành riêng cho công ty của chúng tôi. Đó chính là cơ hội có một không hai để sử dụng trí tưởng tượng và những bức tranh bằng lời.

Ví dụ như khi bán những món đồ dùng cho đám cưới của các cô gái trẻ thì sự “lãng mạn” hay “câu chuyện” trên những món đồ đó thực sự là điều rất quan trọng. Những bộ đồ sứ đều rất tuyệt, tuy vậy có một thứ, một sản phẩm rất độc đáo và đẹp mắt nhưng lại không được giới thiệu một cách thích hợp, và Bernie cảm thấy có thể chúng sẽ không được thị trường chấp nhận.

Lúc mười một giờ tối trước buổi hội nghị giới thiệu bộ đồ sứ mới, Bernie và tôi chợt nảy ra một ý tưởng. Sau đó, chúng tôi giới thiệu bộ đồ sứ cho những người bán hàng và tất cả họ đều hài lòng về chất lượng và vẻ đẹp của sản phẩm, cũng như chi tiết mà chỉ những sản phẩm thực sự có chất lượng mới có. Từng chi tiết khác nhau của bộ sản phẩm lần lượt được giới thiệu, và bởi khiếu thẩm mỹ của mọi người là khác nhau nên mỗi người bán hàng lại có phản ứng khác nhau trước cùng một sản phẩm.

Đến khi sắp sửa giới thiệu một sản phẩm mà Bernie dự đoán là ít có khả năng được mọi người đánh giá cao, tôi ngừng lại một lát, nhìn khắp lượt khán giả, mỉm cười và nói: "Nào, mọi người, trước khi các bạn lấy sản phẩm này ra khỏi hộp hàng mẫu và giới thiệu cho một cô gái, đây là những gì bạn cần làm. Hãy nhìn cô ấy, cười thật tươi và bảo: "Mary à, bây giờ sẽ là sản phẩm mà chúng tôi gọi là "Ôôô và Aaa". Chúng tôi gọi nó như vậy bởi khi một cô gái nhìn thấy nó, cô ta sẽ thốt lên "Ôôô" hoặc "Aaa," và đó cũng chính là những gì các vị khách đến chơi gia đình nhà cô sẽ thốt lên khi nhìn thấy cô sử dụng sản phẩm này".

Khi nói đến đó, tôi lấy chiếc đĩa ăn ra khỏi hộp hàng mẫu, giơ cao lên trước mặt khán giả, và chắc chắn là bất kỳ ai cũng thốt lên "Ôôô" hoặc là "Aaa", không hề có trường hợp ngoại lệ nào. Chiếc đĩa độc đáo đó trở thành sản phẩm bán chạy nhất và công ty đã bán được số lượng nhiều gấp đôi so với mọi sản phẩm khác của công ty. Điều đó có thể xảy ra trong bất cứ sự kiện giới thiệu sản phẩm nào, nhưng Bernie Lofchick tin rằng chính cách giới thiệu có một không hai đó đã tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm.

BẠN CŨNG CÓ THỂ ÁP DỤNG CÁCH NÀY

Một lần nữa, tôi khuyến khích các bạn linh hoạt áp dụng chiến thuật này vào tình huống của riêng mình. Ví dụ như trong trường hợp bạn đang làm việc ở một cửa hàng quần áo chuyên dành cho các quý bà và khách hàng của bạn đang do dự không biết nên chọn bộ váy nào cho thích hợp,. Nếu bạn là người nhạy cảm thì chỉ trong một vài phút tiếp xúc với khách hàng, bạn sẽ biết được sở thích của họ là gì. Hầu hết các cửa hàng đều có sẵn những bộ trang phục độc đáo chỉ để dành cho những khách hàng có sở thích khác biệt. Đối với những khách hàng còn đang lưỡng lự, và phải vào thời điểm thích hợp - chắc chắn không phải là lúc bạn vừa mới giới thiệu với họ ba hay bốn bộ trang phục nào đó - bạn nên nói với họ: "Tôi nhớ ra một thứ mà tôi tin chắc đó là thứ mà bà/cô đang tìm. Tôi cam đoan là khi chồng [hoặc bạn trai] của bà/cô nhìn thấy bà/cô trong bộ trang phục này, họ sẽ phải thốt lên 'Ôôô' hoặc 'Aaa'. Và đây chính là bộ trang phục 'Ôôô' hoặc 'Aaa' của chúng tôi". Chắc chắn chiến thuật này sẽ có hiệu quả đối với một số khách hàng.

Bạn cũng có thể áp dụng chiến thuật này nếu muốn giới thiệu một ngôi nhà thực sự lộng lẫy hay đang chào bán một chiếc ô tô với vẻ ngoài có một không hai. Cách này còn rất hiệu quả khi giới thiệu các bộ trang sức rực rỡ, những bức tranh truyền cảm và rất nhiều thứ khác nữa.

Các từ ngữ thể hiện sự ấm áp, có sức miêu tả sẽ tạo nên những hình ảnh và âm thanh có tác động đáng kể đối với quyết định của khách hàng. Vâng, từ ngữ thực sự góp phần rất quan trọng tạo nên sự khác biệt và bạn cũng cần phải trở thành những "chuyên gia về ngôn ngữ". Bạn phải học cách sử dụng chúng

sao cho thật hiệu quả để có thể tận dụng mọi khả năng của mình để đạt được những thành công đỉnh cao trong sự nghiệp bán hàng.

PHẦN 5: NHỮNG CHI TIẾT KHÔNG THỂ BỎ QUA TRONG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG

MỤC TIÊU

I. "Bán" cho bạn lợi ích của những trở ngại và hướng dẫn bạn cách tận dụng chúng trong công việc.

II. Giúp bạn phân biệt những kiểu khách hàng khác nhau và làm thế nào để làm việc với từng kiểu khách hàng một.

III. Giới thiệu kỹ thuật đặt câu hỏi trong các tình huống bán hàng và cung cấp cho bạn một số câu hỏi cụ thể.

IV. Khuyến khích bạn nên táo bạo một chút - thậm chí là liều lĩnh - trong một vài tình huống nhất định.

CÁC CHIẾN THUẬT VÀ TRÌNH TỰ

Chiến thuật "giả định"

Chiến thuật "thử nghiệm"

Chiến thuật "bốn câu hỏi"

Chiến thuật "Cuốn sổ tay biết nói"

Chiến thuật "van an toàn"

Trở lại chiến thuật "lựa chọn thay thế"

Chiến thuật "Wheeler Which"

Chiến thuật "bắt buộc"

Chiến thuật "sản phẩm tương tự"

Chiến thuật "xứng đáng được hưởng thụ"

Áp dụng chiến thuật "lý do và cái cớ"

Chương 23: KHI GẶP PHẢN ĐỐI, LÀM THẾ NÀO ĐỂ HOÀN TẤT THƯƠNG VỤ?

Bản thân từ “phản đối” đã đủ tạo ra nỗi sợ hãi tiềm ẩn trong tâm trí của những người dễ bị dao động hay những nhân viên bán hàng mới vào nghề. Nhưng trên thực tế, nó lại tạo ra hứng thú làm việc. Bởi như tôi sẽ đề cập ở phần sau, một khi khách hàng đưa ra lời phản đối có nghĩa là họ đang quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Và đó chính là điều đầu tiên mà một người bán hàng nên tìm kiếm từ một khách tiềm năng của mình.

Có bao nhiêu dạng khách hàng khác nhau thì cũng có bấy nhiêu kiểu phản đối, cho nên bạn sẽ có nhiều cách tiếp cận những lời phản đối và giải quyết chúng theo rất nhiều cách khác nhau. Đây là một chủ đề vừa sâu vừa rộng và là một trong những điểm quan trọng nhất được bàn tới trong cuốn sách này. Tôi khuyên bạn nên kết hợp và áp dụng những thông tin trong cuốn sách sao cho phù hợp với nguồn lực và khả năng ứng dụng của bạn/công ty bạn. Và bạn cũng nên trao đổi để khám phá xa hơn nữa về chủ đề này cùng với những nhà bán hàng xuất sắc trong lĩnh vực của bạn.

VƯỢT QUA SỰ PHẢN ĐỐI ĐỂ BÁN HÀNG

Tôi có thể nói một cách đầy tự tin rằng trong hầu hết mọi thương vụ, nếu bạn không gặp phải những lời phản đối từ phía khách hàng trong khi bạn đang thuyết trình về sản phẩm, bạn sẽ chẳng bán được gì cho họ! Khi khách hàng đưa ra một lời phản đối hay một câu hỏi khó, bạn nên cảm thấy hài lòng, mỉm cười và tự nhủ rằng: Ồ, hôm nay mình sẽ có thêm một khách hàng mới! Hãy nhớ rằng, nếu khách hàng có thể tự nhận ra và hiểu rõ tất cả lợi ích và giá trị của sản phẩm một cách rõ ràng thì những người bán hàng (trong đó có bạn) sẽ không còn cần thiết nữa. Và, nếu mọi người càng dễ đi đến quyết định mua hàng của bạn thì tỷ lệ tiền hoa hồng dành cho bạn càng giảm mạnh đấy!

KHÔNG CÓ PHẢN ĐỐI - KHÔNG CÓ KHÁCH HÀNG!

Ví dụ như nếu bạn đến nhà tôi để chào bán một bộ đồ lặn có kèm bình dưỡng khí thì tôi sẽ chẳng đưa ra phản đối nào cho bạn. Nếu bạn đề nghị bán cho tôi một bộ đồ lặn hoàn chỉnh đó với thời gian bảo hành 50 năm với giá 9,95 đô la, tôi cũng sẽ không bao giờ gây khó khăn cho bạn. Bởi lẽ, tôi không hề quan tâm tới nó.

Nếu bạn cố gắng bán cho tôi một bộ gậy đánh gôn, tôi có thể làm khó bạn bằng câu: “Loại gậy này có thân quá cứng (hoặc là không đủ cứng với tôi)”. Khi nghe một lời nhận xét như thế, bạn hãy nở một nụ cười hài lòng, bởi bạn có thể đáp lại như sau: “Ồ, vậy là loại gậy có thân làm bằng sợi carbon mới của chúng tôi sẽ rất phù hợp với ông đấy!”. Nếu khách hàng quan tâm đến sản phẩm bạn đang bán, và trong hầu hết mọi trường hợp, họ sẽ đưa ra lời phản đối. Vì vậy, khi khách hàng đưa ra lời phản đối, bạn nên vui mừng thay vì thất vọng hay nhụt chí.

Khi bàn về những lời phản đối từ phía khách hàng, mọi người thường hỏi câu này: "Khi nào bạn nên đáp lại những lời phản đối?". Trên thực tế, có bốn thời điểm để trả lời phản đối, đó là: (1) trước khi chúng xuất hiện, (2) khi chúng xuất hiện, (3) sau khi chúng đã xuất hiện và (4) không bao giờ. Bạn có thể lấy làm lạ nhưng hãy để tôi giải thích thêm vài điều về thời điểm cuối cùng. Một vài phản đối có thể khiến bạn thấy không đáng quan tâm và cũng không liên quan gì tới bạn, nhưng nếu khách hàng nhắc lại chúng đến lần thứ hai, thì bạn có thể chắc chắn rằng nó rất quan trọng đối với họ. Bạn nên giải quyết phản đối đó ngay lập tức nếu không muốn khách hàng tiềm năng của bạn nghĩ rằng bạn đang phớt lờ họ, bạn không hề quan tâm đến họ hay khúc mắc của họ.

Tôi tin rằng một người bán hàng chuyên nghiệp, nhiệt tình, có kinh nghiệm có thể đối phó với mọi phản đối khách hàng đưa ra, anh ta sẽ khiến họ cảm thấy mình cực kỳ lố bịch nếu không mua hàng. Với chiến thuật này, người bán hàng thậm chí có thể gây áp lực buộc một vài vị khách "thích gây rắc rối" phải mua hàng. Tôi cũng tin rằng một vài người bán hàng có tài thuyết phục và sức hút tuyệt vời, nói cách khác, họ có khả năng "thôi miên" khiến khách hàng mua những hàng hóa, dịch vụ mà họ không cần hoặc với cái giá "cắt cổ". Tuy nhiên, không một người bán hàng nào có khả năng thôi miên tuyệt đỉnh đến mức sau khi kết thúc bài thuyết trình về sản phẩm, anh ta vẫn có thể giữ khách hàng tiếp tục trong tình trạng bị "thôi miên" cho đến khi hàng hóa được giao và thanh toán.

Với suy nghĩ đó, tôi tin rằng việc gây áp lực cho khách hàng hoặc bán hàng với giá "cắt cổ" là hai việc tồi tệ nhất một người bán hàng có thể làm, và cũng có thể tránh, trong sự nghiệp bán hàng của mình. Trong cả hai trường hợp, thương vụ có thể sẽ bị hủy bỏ và bạn không thể xây dựng mối quan hệ với khách hàng được nữa. Trong khi những mối quan hệ khách hàng là thứ bạn buộc phải có nếu muốn xây dựng một sự nghiệp bán hàng thành công.

Dan Bellus, một chuyên gia về quản trị thời gian và giao tiếp với khách hàng, nói rằng: có một sai lầm mà rất nhiều người bán hàng thường mắc phải là họ nghĩ rằng quy trình bán hàng mang lại "chiến thắng" cho người bán hàng, còn khách hàng thì luôn "bị hạ gục". Với suy nghĩ đó, người bán hàng cảm thấy rằng anh ta cần phải "đánh bại" khách hàng. Sau đó, Dan đặt ra câu hỏi: "Liệu bạn có thể thực sự trông chờ một người vừa bị bạn 'đánh bại' mua hàng của bạn không?".

Quá trình thương thuyết với khách hàng đòi hỏi chúng ta phải tiếp cận và giải đáp những lời phản đối của họ theo cách khiến họ tin tưởng chứ không phải làm như thể bạn sẽ "đánh bại" họ. Mục tiêu của chúng ta không phải là "đánh bại" khách hàng mà là thuyết phục và khiến họ tin tưởng ở chúng ta. Khi chúng ta "đánh bại" ai đó cũng là lúc chúng ta "thất bại" trong việc thấu hiểu và duy trì mối quan hệ với họ, và kể từ đó, thương vụ cũng đổ vỡ theo. Dan đã đưa ra một ví dụ như sau:

Một khách du lịch nhìn hai người châu Á ở Hồng Kông đang nói với nhau bằng những từ ngữ nóng nảy và nặng nề, khiến bầu không khí xung quanh họ trở nên rất căng thẳng. Vị du khách đó hỏi người hướng dẫn viên người châu Á của mình: "Họ đang cãi nhau về điều gì thế?". Người hướng dẫn viên trả lời: "Họ đang tranh luận xem ai là người được quyền sở hữu con tàu". Người khách nói: "Họ đang rất nóng giận. Họ sắp đánh nhau phải không?". Người hướng dẫn viên đáp: "Không đâu, họ sẽ không bao giờ đánh nhau vì họ đều hiểu rằng người ra tay trước chính là người thừa nhận rằng mình không còn lý lẽ nào để tranh luận nữa".

Điều tương tự cũng xảy ra khi chúng ta khiến cuộc đối thoại với khách hàng biến thành một cuộc tranh luận căng thẳng. Khi nóng nảy, chúng ta sẽ không thể nghĩ ra những lý lẽ đúng đắn. Một cuộc trao đổi - trong trường hợp này là sự thuyết phục - sẽ không thể xuất hiện trong những tình huống như thế.

Để giúp bạn thiết lập từng bước rõ ràng khi giải quyết những phản đối từ phía khách hàng, tôi sẽ nói lại cho bạn bài phân tích của anh trai tôi, một trong những chuyên gia đào tạo bán hàng hàng đầu cả nước. Judge nói rằng một người khách không muốn mua hàng của bạn có thể lấy lý do rằng chuyến tàu đêm không còn chạy từ Buffalo đến thành phố New York nữa. Tất nhiên bạn sẽ hỏi con tàu đêm chạy từ Buffalo đến thành phố New York thì có liên quan gì đến việc vị khách hàng nọ từ chối mua hàng. Judge nói rằng: rõ ràng là việc đó chẳng có liên quan gì, nhưng nếu một khách hàng đã không muốn mua hàng của bạn thì họ sẽ đưa ra đủ mọi lý do.

Thông điệp: Hãy cố gắng hết sức trong mỗi lần gặp gỡ khách hàng. Hãy nỗ lực hết mình để mang sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ đến với khách hàng. Nếu họ vẫn không mua, bạn đừng tự hành hạ bản thân mình vì điều đó. Hãy nhẹ nhõm cho qua và chuẩn bị tinh thần để thành công trong cuộc gặp gỡ khách hàng tiếp theo. Hãy nhớ rằng bạn không thất bại trong cuộc gặp gỡ với khách hàng trừ khi bạn để nó ảnh hưởng tiêu cực tới thái độ của bạn trong cuộc gặp tiếp theo.

"TRẢ LỜI" PHẢN ĐỐI TRƯỚC KHI NÓ XUẤT HIỆN

Đầu tiên, hãy cùng xem xét thời điểm tốt nhất để đáp lại lời phản đối từ phía khách hàng - đó là trước khi nó xuất hiện. Nhân đây, tôi xin nói rằng nếu như bạn vẫn tiếp tục gặp phải phản đối đó sau khi đã thuyết trình, đó là một dấu hiệu chắc chắn chỉ ra rằng bài thuyết trình của bạn có vấn đề. Khi đó, bạn cần phân tích lại bài thuyết trình để có thể giải quyết đượchầu hếtmọi phản đối ngay trong khi bạn thuyết trình. Cách làm này giúp bạn giải đáp mọi phản đối trước khi chúng xuất hiện. Điều này cũng có nghĩa là bạn đang đặt mình ở tư thế tấn công thay vì phải trả lời khách hàng một cách bị động. Nó sẽ giúp bạn cảm thấy tích cực và làm việc hiệu quả hơn rất nhiều.

Dưới đây là một vài ví dụ về cách giải quyết phản đối ngay trong phần chính của bài thuyết trình trước khi khách hàng trực tiếp nêu chúng ra bằng lời lẽ rõ ràng.

Nhiều năm trước, tôi còn bán những chiếc máy chế biến thực phẩm đa năng. Sau khi giới thiệu chiếc máy khoảng vài tháng, tôi hoàn toàn có thể để nó tự nói lên tất cả. Tôi cho thực phẩm vào trong chiếc phễu trên máy, nhấn nút và nó "chạy" với tốc độ 90 dặm một giờ để cắt mỏng, thái hạt lựu, băm nhỏ, cắt vụn, cuộn thành miếng... đủ các kiểu!

Những khách hàng đang theo dõi màn "biểu diễn" của tôi luôn thốt lên những tiếng "Ồ!!!" đầy kinh ngạc khi thấy thực phẩm đầu ra được cắt thái gọn gàng. Tuy nhiên, trong mọi trường hợp, tôi luôn gặp phải hai phản đối sau. Thông thường, các ông chồng sẽ nghiêng người về phía vợ mình, thì thầm vào tai họ bằng giọng nói "nhỏ" đến mức bạn có thể nghe thấy, thậm chí ngay cả khi bạn đứng cách đó ba tòa nhà: "Ồ, xem thằng cha đó đang giở trò ma mãnh với chiếc máy kìa, anh cược là nếu em mua nó, em sẽ chẳng thể làm được như hắn ta đâu!". Đó là một phản đối điển hình. Và phản đối tiếp theo xuất

hiện khi một phụ nữ bình luận: "Có lẽ chiếc máy sẽ cắt luôn cả tay tôi mất!".

TẠO SỰ TIN TƯỞNG NƠI KHÁCH HÀNG

Những phản đối kiểu này đã quá quen thuộc và thậm chí trở nên mẫu mực đến mức ai cũng biết rằng họ phải giải quyết chúng một cách tích cực ngay từ đầu nếu muốn bán được nhiều hàng. Dưới đây là cách mà Harry Lemmons, người sáng lập và đồng thời là chủ tịch Hãng Saladmaster, đã chỉ dẫn tôi để giải quyết những phản đối kiểu này. Sau màn biểu diễn cắt thái tốc độ và dễ dàng với vài loại thực phẩm, tôi nhìn quanh và nói: "Bây giờ, thưa quý vị, đã bao nhiêu lần quý vị tham dự buổi giới thiệu sản phẩm của chúng tôi, theo dõi cách tôi vận hành chiếc máy chế biến thực phẩm đa năng này và hỏi 'Này ông Ziglar, nếu tôi mua một chiếc, liệu tôi có thể sử dụng nó dễ dàng như ông đang làm không?'

Tôi sẽ nói một cách thẳng thắn rằng quý vị không thể làm tốt như tôi được. Không có cách nào giúp quý vị sử dụng chiếc máy này tốt như tôi cả. Không phải tôi kiêu căng, nhưng thưa các quý bà, quý cô, đó là sự thật 100%. Hãy để tôi giải thích. Mỗi ngày tôi dành nhiều giờ chỉ để vận hành chiếc máy này và quan sát cách hoạt động của nó [vừa nói tôi vừa tiếp tục biểu diễn]. Quý vị có thể nhìn thấy thức ăn được cắt đẹp như thế nào và chiếc máy được vận hành quá dễ dàng phải không? Thành thật mà nói, quý vị không thể ngay lập tức sử dụng chiếc máy một cách nhuần nhuyễn như tôi bởi tôi đã là một "chuyên gia" về nó".

CHIẾN THUẬT "GIẢ ĐỊNH"

"Giờ thì thưa quý bà, quý cô, khi quý vị sử dụng chiếc máy này tại nhà, do hoàn cảnh bắt buộc, đôi khi quý vị phải là một "bác sĩ đa khoa". Trong lúc sử dụng nó, quý vị vừa phải trông nom lũ trẻ, vừa trả lời điện thoại, hút bụi nhà cửa, và làm vô khối những việc không tên khác. Trong khi đó, tôi chỉ làm mỗi một việc là học cách sử dụng chiếc máy này. Vì vậy, chắc chắn là tôi sử dụng nó thành thạo hơn quý vị."

THỨ MÀ BẠN BÁN LÀ LỢI ÍCH DO SẢN PHẨM ĐEM LẠI

Họ đã tin tưởng vào những gì tôi nói. Nhưng cho đến lúc đó tôi vẫn chưa bán được một chiếc máy nào, tức là mục đích của buổi giới thiệu vẫn chưa đạt được. Vì vậy tôi tiếp tục bài thuyết trình: "Nếu quý vị không thể sử dụng chiếc máy này hiệu quả như tôi, quý vị có thể tự hỏi thế thì làm sao quý vị có thể tiết kiệm thời giờ, tiền bạc và đồng thời nấu được những bữa ăn ngon cho gia đình nhờ chiếc máy. Và đây là câu trả lời của tôi.

Chúng tôi có thể mời một quý cô sử dụng thử chiếc máy này [và tôi luôn luôn chọn một cô gái trẻ ngồi phía trên]. Cô ấy có năm phút để đọc hướng dẫn sử dụng, và với chiếc máy này cô ấy có thể cắt thái thức ăn nhanh và trông đẹp mắt hơn ba cô gái bất kỳ nào khác tại đây, nếu tôi đưa cho họ ba con dao sắc nhất thành phố. Chắc chắn là họ đã sử dụng dao trong suốt cuộc đời mình trong khi cô gái thử sử dụng máy lại chưa bao giờ đụng đến chiếc máy này... Thật đơn giản để giải thích tại sao cô ấy có thể cắt thái thức ăn nhanh, đều và tất nhiên là đẹp hơn nhờ chiếc máy đó. Chiếc máy thực sự đã giúp cô ấy rất nhiều. Dù không thuần thục như tôi nhưng cô ấy vẫn có thể cắt thái thực phẩm tốt hơn ba cô gái kia

bởi vì chiếc máyđã làm giúp cô ấy, và đó là những gì quý vị thực sự muốn - phải thế không, thưa quý bà, quý cô?” (Tôi thấy rất nhiều người gật đầu đồng tình.)

CHIẾN THUẬT “THỬ NGHIỆM”

Cách trên dường như đã giải đáp khá tốt những khúc mắc cơ bản của khách hàng. Vào lúc đó, tôi sẽ cắt thêm hai hoặc ba miếng thực phẩm nữa, rồi tháo lưỡi dao ra khỏi chiếc máy và sử dụng chiến thuật thử nghiệm lần đầu bằng câu nói sau: “Giờ thì, quý vị có thể thấy rõ ràng chiếc máy có năm lưỡi dao. Tôi mới chỉ sử dụng một lưỡi dao để cắt sáu miếng thực phẩm đầu tiên, vậy tôi xin hỏi quý vị một câu. Nếu chiếc máy chỉ có một lưỡi dao [giờ tôi hạ thấp giọng và nhìn thẳng vào mắt họ], bao nhiêu người trong số quý vị sẽ quyết định rằng mình sẽ mua chiếc máy? Ai đồng ý xin mời giơ tay?”. Một vài phụ nữ và thậm chí thêm vài người đàn ông nữa gật đầu đồng tình, họ giơ tay lên và còn nói rằng mình muốn có chiếc máy đó.

Tôi luôn cảm thấy quả là một cực hình cho một vị khách hàng nếu “bắt” anh ta phải nghe toàn bộ bài thuyết trình sau khi anh ta bảo tôi rằng anh ta sẽ mua hàng và trước khi tôi nhận đơn đặt hàng và cầm tiền của anh ta. Theo tôi, bạn nên cởi mở với khách hàng và để họ mua hàng bất cứ khi nào họ đã sẵn sàng thay vì cứ khăng khăng bắt họ phải nghe đủ toàn bộ bài thuyết trình rồi mới “cho phép” họ mua hàng. (Ghi chú: Khi bán hàng theo nhóm bạn cần một trợ lý để làm việc với những khách hàng “quá hào hứng” như vậy trong khi bạn vẫn tiếp tục bài giới thiệu.) Hãy chú ý! Một khách hàng có thể sẽ nhiều lần làm như thể anh ta muốn mua hàng trong khi trên thực tế anh ta mới chỉ cảm thấy thoải mái và đồng tình với bạn mà thôi. Sự khác biệt trong hai trường hợp này là không đáng kể, vì vậy, lúc này kinh nghiệm và sự hiểu biết của bạn sẽ đóng vai trò rất quyết định.

SỰ HÀI HƯỚC CỦA BẠN CÓ THỂ LÀ VÔ GIÁ

Vào lúc này, tôi sẽ tiếp tục sử dụng chiếc máy để cắt vài miếng rau củ nữa và sau đó giải đáp một phản đối quan trọng thứ hai không được nói ra nhưng ai cũng ngầm hiểu “Ông Ziglar này, nếu tôi mua chiếc máy đó, liệu tôi có thể cắt cả tay mình khi sử dụng nó không?”. Lúc đó, tôi sẽ mỉm cười và nói: “Có chứ, thưa cô, nếu thích cô có thể làm thế, nhưng chúng tôi không khuyến khích điều đó”.

(Nhiều lúc, sự hài hước lại giúp ích nhiều hơn sự nghiêm túc đến mức cứng nhắc.) Sau đó, tôi nói: “Thưa cô, nếu cô muốn tự cắt tay mình bằng chiếc máy thì cũng đơn giản thôi. Tất cả những gì cô phải làm là cho ngón tay vào chiếc phễu và bảo đảm nó “kẹt” giữa chiếc phễu và lưỡi dao...”.

“Giờ thưa quý bà quý cô, nếu quý vị không muốn cắt vào tay mình, thì đừng cho tay vào trong chiếc máy!Còn ai có câu hỏi nào nữa không?”. Cách làm này rõ ràng đã giải quyết được phản đối “sợ bị cắt tay” một cách ngọan mục bởi chúng tôi hiếm khi nghe thấy khách hàng đưa ra lời phản đối tương tự sau đó.

LÀM GÌ KHI KHÁCH HÀNG NÓI “ĐẮT QUÁ!”

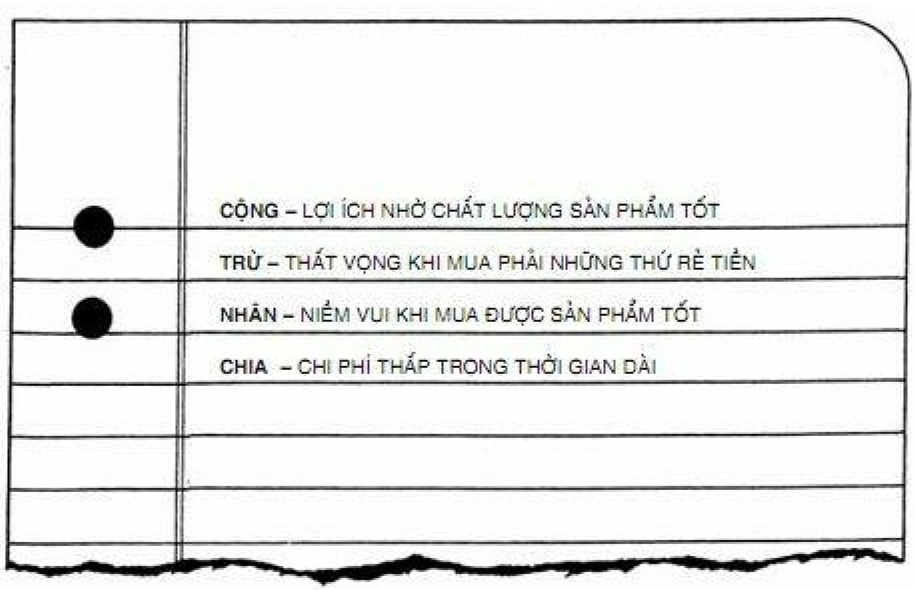
Bạn biết đấy, tôi đã trình bày vấn đề giá cả rất chi tiết ngay từ phần đầu, nhưng ở đây tôi sẽ nói về nó

một lần nữa ở góc độ của một "phản đối".

Khi khách hàng phản đối rằng: "Giá đó quá đắt", tôi sẽ trả lời: "Tôi hoàn toàn đồng ý điều đó thưa ông, bởi những thứ tốt thì không rẻ và những thứ rẻ thì không thể nào tốt được. Công ty của chúng tôi chỉ có một lựa chọn: hoặc chúng tôi thiết kế và chế tạo những sản phẩm với ít tính năng để bán chúng với giá thấp nhất có thể; hoặc, bổ sung thêm nhiều tính năng và làm cho nó bền bỉ để tính trong thời gian dài, chi phí ông bỏ ra thực sự sẽ thấp hơn rất nhiều.

Đó không chỉ là những lời nói sáo rỗng, thưa ông, khi tôi nói rằng ông nên đầu tư vào những sản phẩm tốt nhất ngay từ đầu để tránh phải gánh chịu hậu quả về sau do mua phải những món đồ rẻ tiền chất lượng kém. Khi quyết định sản xuất những sản phẩm tốt nhất với nhiều chức năng nhất có thể, chúng tôi đã đặt mình vào vị trí của khách hàng và cố gắng xác định xem điều gì là tốt nhất đối với họ. Đó chính là lý do tại sao chúng tôi có thể ca ngợi những sản phẩm này không chút do dự.

Ông có thấy những phép tính sau đây sẽ mang lại kết quả có lợi cho mình không, thưa ông?".



"Vâng, đúng vậy, giá của sản phẩm này khá cao. Nhưng nếu phân tích kỹ, ông sẽ thấy nó xứng đáng với những lợi ích nó sẽ mang lại cho ông. Nếu giá của nó là 100 đô la, nhưng lợi ích do nó mang lại đáng giá 1.000 đô la, thì dù so sánh cách nào, ông cũng thấy đó là một món hời phải không, thưa ông?"

TIỀN BẠC KHÔNG PHẢI LÀ YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH

Ngày 16 tháng 12 năm 1982, cầu thủ bóng chày Floyd Bannister đã ký bản hợp đồng trị giá 4,5 triệu đô la kéo dài trong 5 năm với đội Chicago White Sox. Anh đã chọn Chicago White Sox thay vì đội Atlanta Braves mặc dù bản hợp đồng họ đưa ra trị giá đến 6,3 triệu đô la. Atlanta Braves đã đưa ra mức giá cao hơn 1,8 triệu đô la và họ là đội đoạt chức vô địch mùa giải năm 1982.

Với tư cách là một khách hàng tiềm năng, Floyd Bannister rõ ràng đã cân nhắc về những yếu tố mà anh cho là còn quan trọng hơn cả chuyện tiền bạc. Dưới đây là những gì Jana, vợ của Floyd, đã nói (trong

chương 31, tôi sẽ nói chi tiết về lý do tại sao bạn nên đề nghị cả hai vợ chồng khách hàng tham gia vào quá trình đưa ra quyết định):

Đội Chicago White Sox quan tâm đến Floyd như một con người, chứ không phải như một món hàng. Cho đến khi giai đoạn đàm phán gần kết thúc, họ vẫn thực sự không có cơ hội để chiến thắng, nhưng chúng tôi vẫn giữ tư tưởng cởi mở. Và khi quyết định chính thức sắp được công bố, việc Jerry Reinsdorf [người sở hữu đội Chicago White Sox] và Dave Duncan [phụ trách huấn luyện ném bóng của Chicago White Sox] bay tới Arizona và mời chúng tôi ăn tối đã có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định của chúng tôi. Chúng tôi cũng rất coi trọng việc Tony LaRussa, quản lý của đội Chicago White Sox và một số cầu thủ của họ như Carlton Fisk và Tom Paciorek gọi điện hỏi thăm chúng tôi vài lần.

Jerry Reinsdorf nhận xét: “Chúng tôi đối xử với Floyd hoàn toàn khác với những cầu thủ bình thường khác. Đối với Floyd, nơi anh ấy sống và đồng đội của anh ấy cũng quan trọng không kém tiền bạc. Tôi cho rằng tỉ lệ đó là 50-50”.

Những yếu tố khác khiến Floyd lựa chọn đội Chicago White Sox là (1) một công viên rộng lớn gần nhà rất thích hợp cho việc tập luyện của anh, (2) cơ hội được ở lại Liên đoàn Bóng chày Mỹ, và (3) thành phố đó cũng là nơi bạn bè và họ hàng của anh ấy sinh sống.

Tất cả những điểm trên đều rất quan trọng, nhưng tôi hiểu Floyd Bannister đến mức tôi biết rõ những gì anh ấy ưu tiên nhất. Đối với Floyd, Chúa là quan trọng nhất, gia đình đứng thứ hai và sự nghiệp bóng chày chỉ đứng hàng thứ ba. Anh ấy đã cân nhắc lời đề nghị của cả hai câu lạc bộ và đưa ra quyết định dựa trên các thứ tự ưu tiên trong cuộc sống của anh ấy. Câu chuyện của Floyd giúp các chuyên gia bán hàng học được nhiều điều. Đó làm, hãy tìm hiểu xem khách hàng của bạn thực sự muốn gì và chỉ cho họ thấy sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ của bạn có thể giúp họ đạt được mục tiêu của họ nhanh hơn và tốt hơn. Nhờ thế, bạn sẽ có được thương vụ.

Giá cả cũngquan trọng nhưng đó chỉ làmộttrong rất nhiều yếu tố quan trọng. Nếu bạn có lợi thế về giá cả, bạn hãy tận dụng nó hết mức có thể. Nhưng nếu bạn không có ưu thế đó, bạn hãy học hỏi những gì đội Chicago White Sox đã làm để ký được hợp đồng với Floyd Bannister - tập trung vào những lợi thế khác của bạn. Tôi xin mượn lời của Sherlock Holmes: “Đó là điều rất sơ đẳng, Watson thân mến ạ”.

CÓ THỂ BẠN TIẾP XÚC KHÔNG ĐÚNG ĐỐI TƯỢNG

Có những lúc bạn đã giải đáp tốt một loạt khúc mắc nhưng khách hàng vẫn tiếp tục đưa ra nhiều phản đối hơn. Lúc này, bạn nên hiểu rằng có thể bạn đang nói chuyện không đúng người. Có thể đó không phải là người có quyền đưa ra quyết định. Cô ta hoặc anh ta có thể phải xin ý kiến của một người khác, như đại lý mua bán, chủ tịch công ty, thậm chí một đồng nghiệp nào đó. Khi đó, khách hàng của bạn sẽ tìm cách trì hoãn và họ giữ thể diện cho mình bằng cách không thừa nhận rằng họ không phải là người có quyền quyết định.

Để xác định người mà bạn đang tiếp xúc có quyền quyết định hay không, hãy sử dụng cách tiếp cận dễ chịu nhưng thẳng thắn và hiệu quả của John Hammond: “Thưa ông, tôi không muốn tỏ ra tự phụ, nhưng

tôi thực sự tin rằng sản phẩm của chúng tôi rất đa dụng và ông đang có nhu cầu thực sự về chúng, bởi vậy sản phẩm của chúng tôi sẽ là phương án tốt nhất cho mọi vấn đề của ông. Nhưng trước khi tiến xa hơn, cho phép tôi hỏi ông một câu?". Nếu khách hàng đồng ý, bạn hãy hỏi rằng: "Nếu tôi có thể giải đáp những khúc mắc của ông và chứng minh rằng đây là một sản phẩm tốt và có giá hợp lý, liệu ông có sẵn lòng điền vào đơn đặt hàng ngay hôm nay không?

Chắc chắn nếu bạn có thể giải quyết những khúc mắc của họ một cách hoàn hảo, bạn sẽ xác định liệu họ có phải là người có quyền quyết định hay không. Việc đó sẽ giúp bạn tiết kiệm được rất nhiều thời gian. Nếu khách hàng thừa nhận rằng họ không có quyền quyết định, bạn hãy nhờ anh ta giúp đỡ để có được một cuộc hẹn với người thực sự có quyền ra quyết định.

Tôi muốn nhấn mạnh một lần nữa, nếu bạn vẫn tiếp tục gặp phải một phản đối tương tự, điều đó có nghĩa là bài thuyết trình của bạn thực sự có vấn đề đấy!

NHỮNG PHẢN ĐỐI KHÔNG BAO GIỜ CÓ GIỚI HẠN

Tôi xin nhắc lại rằng thời điểm tốt nhất để giải quyết phản đối là trước khi chúng xuất hiện. Nhưng thông thường thì hầu hết các phản đối lại xuất hiện sau khi bạn thuyết trình về sản phẩm. Nếu điều đó xảy ra, bạn cần ghi âm lại bài thuyết trình (như đã trình bày trong chương 5) để có thể phân tích kỹ lưỡng những điểm quan trọng và chú ý cách bạn trình bày chúng. Chắc chắn là bạn sẽ thấy rằng đôi chỗ bạn trình bày khá "dài dòng" và thậm chí còn bỏ sót vài điểm mấu chốt. Cũng có thể bạn nói quá chi tiết về những điểm bạn quan tâm, chứ không phải khách hàng của bạn đang vướng mắc.

Việc bạn nhận ra những thiếu sót của mình là vô cùng quan trọng và lúc này đừng nên cố gắng "lên gân" thêm nữa. Bạn đang cố gắng thuyết phục khách hàng kia mà. Điều quan trọng là hãy đặt mình vào vị trí của khách hàng, lường trước những phản đối mà bạn có thể sẽ gặp phải, và hãy giải quyết chúng ngay trong bài thuyết trình của mình.

Chương 24: NHỮNG KIỂU KHÁCH HÀNG THƯỜNG GẶP

Trong phần này, tôi sẽ phân loại từng dạng khách hàng khác nhau và hướng dẫn bạn cách tiếp xúc hiệu quả với từng kiểu khách hàng trong số họ trong vòng từ một đến năm câu trao đổi.

Một số kiểu khách hàng bạn thường hay gặp là những người luôn đối nghịch với bạn, những người đa nghi, những người cả tin, những người tự cao tự đại, những người luôn chần chừ, những người tự cho là mình biết mọi thứ, những người luôn tỏ vẻ thù địch, những người không quyết đoán, những người cứng rắn, những người chi tiền mạnh tay, những người keo kiệt bảo thủ, những người luôn đòi bạn phải giảm giá... Nếu nhìn họ với con mắt hài hước một chút, bạn có thể thấy nhiều kiểu khách hàng. Người có "tâm hồn" của loài bốn chân thì luôn "chịu đựng" khúc mắc trong lòng, người bị chứng mất ngủ thì thường "gác lại" mọi khúc mắc, người yêu âm nhạc thì thích "đệm" vài nốt thăng giáng trong "bài hát" của bạn bất cứ khi nào có cơ hội, còn người tinh nghịch thì chỉ chực chờ "phản pháo" rằng mức giá bạn đưa ra là "quá cả gia tài" của họ.

Vâng, có rất nhiều kiểu khách hàng. Song, có hai điều bạn thực sự cần phải biết về họ.

Thứ nhất, theo chuyên gia huấn luyện bán hàng Thom Norman, khách hàng luôn cho rằng mình đúng và họ muốn bạn phải công nhận điều đó. Thứ hai, họ luôn e sợ rằng mình sẽ mắc sai lầm, đặc biệt là đối với những thương vụ có giá trị lớn. Người ta đã chứng minh rằng vào thời điểm phải đưa ra quyết định, nhịp tim của khách hàng đập nhanh hơn so với mức bình thường. Họ sợ hãi và sự sợ hãi đó ảnh hưởng tới khả năng phán đoán của họ. Kết quả là, bạn nhận thấy cách cư xử của họ thật "khác thường". Tóm lại, mọi khách hàng đều muốn đảm bảo rằng mình đã đưa ra một quyết định sáng suốt.

THUYẾT PHỤC KHÁCH HÀNG

Khi bạn tiếp xúc với một khách hàng, hãy nhớ câu nói sau của Dan Bellus: "Mục tiêu của người bán hàng không phải là đánh bại khách hàng mà là thuyết phục họ, làm cho họ thấy mình sẽ được hạnh phúc và sung sướng hơn khi mua sản phẩm của bạn".

Công thức cơ bản sau của Cavett Robert cũng là điều mà bạn nên nhớ: Khi khách hàng đưa ra lời phản đối, bất kể anh ta thuộc kiểu người nào, bạn không nên tranh cãi với anh ta mà hãy thực hiện bốn bước sau. Bước một, hãy nói rằng bạn rất hoan nghênh việc anh ta đã nêu câu hỏi và đảm bảo với anh ta rằng câu hỏi đó sẽ được giải đáp thỏa đáng nếu anh ta chịu khó lắng nghe phần còn lại của bài thuyết trình (Nên nhớ, phản đối chỉ dẫn đến phản đối mạnh mẽ hơn, nhưng hợp tác sẽ triệt tiêu mọi trở ngại). Bước hai, hãy xem lời phản đối như một vấn đề và biến nó thành chất xúc tác để "cột" vị khách hàng khó tính đó vào cuộc bán hàng của bạn. Bước ba, hãy đề nghị anh ta cam kết mua hàng - đó là điều tối quan trọng và bước cuối cùng, nếu có thể, hãy biến lời phản đối đó thành một "thách thức" mua hàng đối với anh ta.

Tuy nhiên, xin bạn đừng hiểu nhầm gợi ý trên. Không có một công thức hay chiến thuật nào có thể áp dụng cho mọi tình huống bán hàng hoặc mọi kiểu phản đối mà bạn có thể gặp phải. Tuy nhiên, nếu bạn thực sự thuần thục với những công thức hay chiến thuật cơ bản, bạn sẽ có nền tảng vững chắc để vượt qua những khó khăn, trở ngại mà bản thân chúng không có một công thức chung nào cả.

Sau khi tìm hiểu sâu về những lời phản đối từ phía khách hàng, tôi hy vọng các bạn thấy rằng: nhìn chung, chúng ta đang tuân theo nguyên tắc cơ bản nói trên dù không phải trong mọi lúc. Tôi khuyên bạn nên ghi nhớ công thức bốn bước đó, bởi vì khi chúng ta giải quyết những kiểu phản đối khác nhau, tôi sẽ không cần phải nhắc bạn về vấn đề này một lần nữa.

HÃY NHỚ RẰNG, KHÁCH HÀNG LUÔN MUỐN NÓI "CÓ"

Tôi muốn nhắc lại rằng, như đã nói từ trước, khách hàng của bạn không hề muốn nói không, bởi câu trả lời "không" sẽ kết thúc mọi thứ trong khi họ luôn mong muốn nhu cầu của mình được đáp ứng, cũng như bạn mong muốn chính bạn là người giúp họ làm điều đó. Phản đối cũng là việc mà mọi người bất đắc dĩ phải làm. Hãy nhớ rằng những lời phản đối không nhằm vào bạn và bạn cũng không nên biến chúng thành chuyện cá nhân của mình. Hãy cố giữ bình tĩnh để tận dụng cơ hội có thể kết thúc thương vụ một cách thành công.

Bạn nên nhớ rằng bạn không phải là một người thuyết giảng khi làm việc với khách hàng. Bạn không nên nói liên tục và buộc khách hàng phải lắng nghe. Cách tốt nhất để thực hiện một thương vụ thành công là dành cho khách hàng cơ hội "được nói" cùng bạn. Đó chính là lý do vì sao kỹ thuật đặt câu hỏi được sử dụng xuyên suốt cuốn sách này. Các bác sĩ giỏi và những luật sư tài ba đã sử dụng kỹ thuật này khi họ nghiên cứu những cách tốt nhất để có thể nhận diện vấn đề và đề ra biện pháp giải quyết.

NHỮNG KIỂU KHÁCH HÀNG THƯỜNG GẶP



Khách hàng cả tin. Hãy bắt đầu với kiểu khách hàng dễ thuyết phục nhất. Đó là những anh chàng "Gary cả tin". Cầu Chúa luôn phù hộ cho họ! Đó là những người mang lại cho chúng ta hy vọng bởi nếu làm việc với họ, bạn sẽ có một ngày làm việc tươi sáng. Họ là dạng người tin rằng mặt trăng được làm từ pho-mát. Khi làm việc với những khách hàng kiểu này, bạn chỉ cần thẳng thắn và cởi mở. Hãy kể cho họ nghe những mẩu chuyện khôi hài. Cơ hội họ mua hàng của bạn sẽ tăng lên đáng kể bởi họ có thể yêu quý và tin tưởng bạn chẳng vì lý do nào cả. Bạn chỉ cần lưu ý một điều về họ: tuy rất dễ bị thuyết phục

nhưng họ không hề muốn bị ai thúc ép hay gây áp lực. Hãy làm việc với kiểu khách hàng này bằng thái độ hòa nhã và sự tự tin của bạn.



Khách hàng đa nghi. Dạng khách hàng thứ hai là ông "Sidney đa nghi". Ông ta không bao giờ tin rằng luôn có những người tốt và lúc nào cũng nghĩ rằng có người muốn "chơi" mình. Không những đa nghi, trong nhiều trường hợp, ông ta còn rất bảo thủ. Tôi muốn nhắc bạn rằng những khách hàng đa nghi luôn cho mình đúng và họ muốn người khác phải công nhận điều đó. Với suy nghĩ như thế, khi ông "Sidney đa nghi" đưa ra một lời phản đối không có căn cứ, ông ta sẽ tỏ vẻ giận dữ, chỉ trích hoặc chế nhạo để che đậy sự vô căn cứ đó. Khi điều đó xảy ra, bạn nên nói thế này: "Tôi rất vui mừng khi ông quan tâm đến sản phẩm của tôi, nhưng để chắc chắn là tôi hiểu đúng ý ông vừa nói, liệu ông có vui lòng lặp lại ý đó không, thưa ông?".

Câu hỏi này có hai tác dụng. Thứ nhất, nó biểu thị nỗ lực giải quyết vấn đề của bạn và cho thấy bạn coi trọng những điều khách hàng nói. Thứ hai, khi khách hàng lặp lại lời phản đối, có thể ông ta sẽ trình bày bằng một giọng điệu nhẹ nhàng hơn.

Khi làm việc với những khách hàng đa nghi, bạn tuyệt đối không nên tranh cãi hay bác bỏ hoàn toàn những gì họ nói, cho dù điều đó có sai đi chăng nữa. Đầu tiên, hãy để họ nói hết những gì muốn nói, để họ "xả hết" cơn tức giận. Sau khi đã "tuôn trào", họ sẽ nhận thấy rằng bạn đang lắng nghe và thực sự quan tâm đến họ. Và cơ hội để bạn tìm hiểu suy nghĩ thực sự của họ cũng như có được thương vụ sẽ tăng lên đáng kể.

Khi khách hàng nói một câu gì đó nặng nề và vô căn cứ để gây trở ngại cho bạn, bạn nên nói thật lịch sự rằng: "Tôi rất vui mừng khi nghe ông trình bày về vấn đề đó, bởi vì nó có liên quan trực tiếp đến bản chất của vấn đề. Và chính tôi cũng đang muốn nói đến điều này nên đúng là chúng ta đang có cùng một mục đích. Tôi rất vui vì điều đó, thưa ông!"



Khách hàng có thái độ thù địch. Kiểu khách hàng tiếp theo được gọi là quý cô "Helen thù địch". Thái độ của cô ấy cũng giống những khách hàng đa nghi. Tuy nhiên, sự thù địch, ác cảm của cô ấy đối với người bán hàng là có lý do. Có thể cô ấy đã từng bị những người bán hàng lợi dụng hay lừa gạt trong quá khứ. Hoặc đơn giản là vì những người bán hàng trước đây đã không lắng nghe lời than phiền của cô. Cách giải quyết là hãy lắng nghe lời giãi bày của cô ấy. Sau khi cô ấy đã trút hết cơn giận, bạn hãy nói rằng: "Tôi hiểu cảm giác của cô lúc này. Tôi đã gặp nhiều khách hàng có cảm xúc tương tự [tạm dừng một lát]. Những người đó nghĩ rằng khi họ đã có đủ những thông tin thực tế, họ sẽ có lý do để biện minh cho những gì họ đã làm. Họ cảm thấy rằng sai lầm của họ thuộc về lý trí chứ không phải về cảm xúc.

Thật tình cờ, khi nghe cô nói tôi nghĩ rằng hầu hết những người thẳng thắn và cởi mở như cô [liệu bạn có dám nói thẳng là cô ta thật nóng giận và lúc nào cũng có ác cảm với những người bán hàng không?] cũng là những người sẵn sàng lắng nghe ý kiến và những lời giải thích hợp lý của người khác. Tôi rất vui khi cô bày tỏ những mối quan tâm của mình với thái độ cởi mở như thế".



Khách hàng không quyết đoán. Tiếp đến là ông "Ivan lưỡng lự", người lúc nào cũng muốn thành lập một câu lạc bộ dành cho những người hay lưỡng lự, nhưng ông đang chờ đợi thời điểm thích hợp nhất, đơn giản bởi ông không thể quyết định được gì. Ông Ivan giống một người đến gặp bác sĩ tâm lý và sau khi nghe ông ta trình bày về căn bệnh hay chần chừ của mình, vị bác sĩ nói: "Tôi hiểu là anh có vấn đề với việc đưa ra các quyết định". Và ông Ivan trả lời: "Vâng, đúng thế - à, à mà không, không hẳn vậy." Một khách hàng không quyết đoán có lẽ là người ít hạnh phúc nhất trong mọi kiểu người.

Anh ta không thể quyết định sẽ ăn gì vào bữa trưa, và anh ta càng chần chừ, do dự hơn đối với những thương vụ lớn như mua nhà, ô tô, chi một khoản đầu tư lớn hay theo một chương trình bảo hiểm nhân thọ. Anh ta dùng thuốc kích thích để có một sinh lực khỏe mạnh, sung mãn khi làm việc, nhưng đồng thời lại uống cả thuốc giảm hưng phấn để nếu nhưchẳng có việc gì xảy rathì anh ta cũng không phải lo lắngvề chuyện đó.

Cách làm việc với ông Ivan là bạn hãy giúp ông ấy lấy lại sự tự tin, trở thành một người đàn ông đích thực. Hãy thể hiện sự đồng cảm với ông ấy, đặt mình vào hoàn cảnh ông ấy. Hãy làm cho ông ấy biết rằng bạn luôn ở bên cạnh ủng hộ ông ấy hết mình, và sau đó hãy đảm bảo rằng ông ấy đang đi theo đúng hướng. Sức thuyết phục và niềm tin mãnh liệt rằng ông ấy nên mua sản phẩm của bạn là nhân tố quyết định. Hãy nhớ rằng, nếu ông ấy mua sản phẩm của bạn, ông ấy mới gặp phải vấn đề khi đưa ra quyết định. Còn nếu như bạn "lưỡng lự" rằng bạn có nên bán món hàng đó cho ông ấy hay không thì có khi bạn lại khiến ông ấy quyết định không mua nó. Hãy thúc đẩy ông ấy - kiên quyết nhưng không gay gắt.

Áp lực từ bên trong cũng là một nhân tố quan trọng. Hãy giải quyết vấn đề này bằng cách đặt ra nhiều câu hỏi hơn thông thường. Ở phần sau củaquyển sách này,tôi sẽ trình bày một cách chi tiết về việclàm thế nàođể đưa ra câu hỏi rất nhiều ví dụ minh họa. Thật tình cờ, đến đây tôi đã sử dụng tới hơn 500 câu hỏi. Thật là một ngạc nhiên lớn, phải không bạn? Đấy, lại thêm một câu hỏi nữa rồi, đúng không nào?



Khách hàng thích mặc cả. Một dạng khách hàng nữa là bà "Betty chuyên gia mặc cả", người luôn muốn mua được hàng với mức giá thấp hơn người khác. Đối với bà ấy, mỗi vụ mua bán là một "cuộc thi" mà bà ấy phải là người chiến thắng. Bà ấy sẽ không bao giờ hài lòng nếu "cuộc thi" đó kết thúc mà đối phương không chịu nhượng bộ dù nửa bước. Bạn có thể giải quyết việc này theo hai cách. Trước tiên, hãy nói với bà ấy rằng công ty của bạn yêu cầu bạn phải đối xử công bằng với mọi khách hàng, và đó chính là một trong những điểm làm bạn yêu quý công ty mình. Khi mua sản phẩm, bà ấy sẽ được đảm bảo chắc chắn rằng không một ai - không một ai khác có thể nhận được sự ưu đãi nào đó nhiều hơn so với bà ấy và bản thân điều đó đã khiến bà trở thành người chiến thắng rồi. Đó chính là điều bà ấy muốn: là người chiến thắng - là người thông minh nhất - là người có được thương vụ "hời" nhất.

Kế đến, bạn hãy đảm bảo rằng đó không chỉ là một thương vụ tốt hơn, mà đó còn là thương vụ tốt

nhấtbởi vì bạn có thể làm một điều gì đó đặc biệt thêm cho bà ấy với tư cách cá nhân,chẳng hạn như: “Có một điều tôi không bao giờ làm cho những khách hàng bình thường khác, nhưng với riêng bà, tôi sẽ đích thân giao hàng đến tận nơi cho bà, và bà không phải trả thêm một khoản chi phí nào cả. Việc giao hàng sẽ được tiến hành ngay trong ngày hôm nay”. Hoặc: “Tôi sẽ giúp bà làm mọi thủ tục thanh toán và bà sẽ nhận được hàng sớm hơn ít nhất 24 giờ”. Hay: “Tôi sẽ đích thân thông báo cho bà biết khi nào thiết bị được lắp đặt để đảm bảo rằng nó đáp ứng chính xác mọi yêu cầu của bà”.



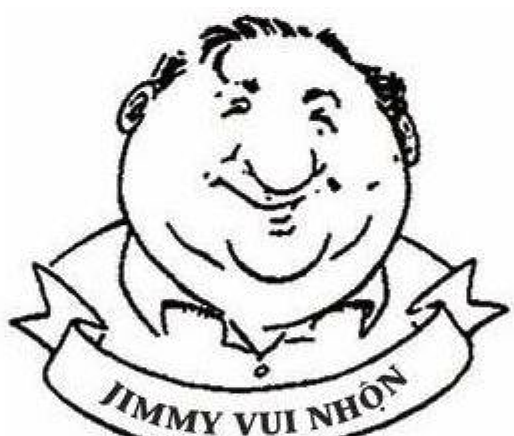
Khách hàng khoe khoang. Vị khách hàng tiếp theo là ông “Oliver khoe khoang”, người luôn cao ngạo nói rằng mình biết tất cả mọi thứ. Nhìn chung, những người khoe khoang đều là những người có vấn đề nghiêm trọng về việc nhận thức bản thân. Họ nghĩ cách duy nhất để mọi người phải công nhận mình là luôn phản bác ý kiến của người khác. Họ khao khát được mọi người lắng nghe. Vì vậy, hãy chú ý tới họ, nhưng theo một phong thái kiên định và tích cực. Bạn cũng có thể đặt ra vài thử thách cho họ. Tuy vậy, dưới lớp vỏ khoe khoang khoác lác, ông Oliver có thể lại là một người ủy mị và mềm yếu. Ông ấy cũng thuộc kiểu người luôn cho rằng mình đúng và muốn người khác công nhận điều đó, và đánh giá cao cả bản thân ông ấy.

Vậy thử thách bạn nên đặt ra cho quý ông Oliver là gì? Hãy sử dụng những câu như: “Nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng chỉ 3% dân số có đủ khả năng tài chính để mua sản phẩm của chúng tôi”. Hoặc: “Đơn hàng này trị giá rất lớn đấy, thưa ông, liệu ông có muốn trả từng phần hay trả làm nhiều kỳ không?”.

Hãy đánh vào lòng kiêu hãnh của những khách hàng khoe khoang, những người luôn cho rằng mình biết tất cả mọi thứ. Bạn có thể nói: “Đây là một bộ com-lê đẹp hiếm thấy thưa ông”, hoặc: “ Đó quả thật là một bộ đồ tuyệt vời. Nó phù hợp hoàn toàn với sở thích và tính cách của ông bởi nó khiến ông trở thành một bậc quyền quý, sang trọng”. Những câu nói như thế này rất có hiệu quả với những kẻ trưởng giả, hợm hĩnh. Đồng thời, bạn cũng có thể chỉ cho họ thấy những siêu sao thể thao hay diễn viên điện ảnh cũng đang theo mốt đó. (Tuy nhiên, bạn chỉ nên nói thế nếu điều đó là đúng sự thực. Bill Gove, một trong những chuyên gia huấn luyện bán hàng hàng đầu từng nói: “Đừng bao giờ nói dối nếu bạn không muốn tự chui đầu vào thòng lọng!”.)



Khách hàng vội vàng. Tiếp theo bản danh sách là quý bà "Heloise vội vàng", người không bao giờ muốn mất thời gian để nghe chi tiết về sản phẩm. Bà ấy chỉ muốn nghe thông tin thực tế, chỉ thông tin thực tế thôi, và đó là những gì chúng ta phải cung cấp. "Tôi đang vội lắm". Cái mà những người như bà ấy muốn tiết kiệm là thời gian, chứ không phải tiền bạc. Vì vậy, hãy nói thật ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề, trình bày một cách có tổ chức, cố gắng hoàn tất thương vụ càng nhanh càng tốt. Hãy đảm bảo với bà ấy là bạn sẽ lo liệu mọi chi tiết còn lại, bao gồm cả việc vận chuyển giao hàng tận nơi, đúng như bà ấy mong muốn.



Khách hàng vui tính. Vị khách hàng tiếp theo là ông "Jimmy vui nhộn". Ông ấy là người khôi hài, tốt bụng, nhưng cũng có thể là vị khách khiến bạn phải đau đầu nhất bởi tính cách bốc đồng và thiếu quyết đoán của ông ấy. Thông thường, ông ấy chỉ mua hàng của người mà ông ấy quý mến. Vì vậy, hãy làm bạn với ông ấy, cười nói và tỏ ra hài hước với ông ấy (nhưng nhớ là phải tự nhiên đấy!). Sau đó, với tư cách một người bạn, hãy khuyến khích ông ấy mua hàng để có thể hưởng thụ những lợi ích mà nó mang lại ngay tức khắc.



Khách hàng "biết tuốt". Quý cô "Nora biết tuốt" luôn cố gắng gây ấn tượng với bạn, vì vậy hãy cho cô ấy cơ hội. Bạn chỉ cần chú ý một điều: cô ấy có khuynh hướng "tra tấn" hai tai bạn không ngừng nghỉ suốt buổi, vì vậy hãy chú ý nhìn đồng hồ để cô ấy không làm mất quá nhiều thời gian của bạn. Bạn có thể để cô ấy gây ấn tượng với bạn bằng cách đề nghị thanh toán hoàn toàn bằng tiền mặt chẳng hạn. Trên thực tế, việc đặt ra thử thách cho quý cô Nora có thể là điểm mấu chốt để có được hợp đồng.



Khách hàng VIP .Bạn cũng có thể áp dụng cách giải quyết gần giống như trên đối với ông "Bobby tai to mặt lớn". Ông ấy luôn muốn mọi người biết rằng ông ấy là người quan trọng. Vì vậy, hãy tìm mọi cách để khiến ông ấy thấy mình thực sự quan trọng. Ông ấy muốn đứng giữa sân khấu, vậy hãy hướng ngọn đèn pha về vị trí ông ấy. Tương tự như vậy, Bobby không muốn bạn - người đang làm việc với ông ta - là một gã bán hàng tầm thường, mà là một người "xứng tầm" để làm ăn với mình. Nếu bạn đạt được một vài kỷ lục bán hàng hoặc một thứ gì đó quan trọng, như giải thưởng chẳng hạn, hãy để ông Bobby biết bằng thái độ thật tự nhiên. "Bobby tai to mặt lớn" sẽ biết rằng bạn là một người đáng để ông ta hợp tác.



Khách hàng bốc đồng. Điển hình cho kiểu khách hàng tiếp theo chúng ta thường gặp là cô "Irene bốc đồng". Cô gái này chỉ quyết định trong cơn bốc đồng. Vậy, hãy thuyết phục cô ấy ký vào hợp đồng khi cơn bốc đồng của cô ấy lên đến đỉnh điểm.



Khách hàng khó chinh phục nhất. Chuyên gia huấn luyện bán hàng John Hammond đã xác định kiểu khách hàng khó thuyết phục nhất là quý ông "Al luôn luôn đồng tình", người không bao giờ phản đối bất cứ điều gì. Ông ấy luôn cười nói, gật đầu đồng tình với bạn về mọi điều trong suốt buổi nói chuyện. Để làm việc với kiểu khách hàng này, John "bật mí" rằng ngay khi cảm thấy rằng khách hàng mà mình đang tiếp cận thuộc kiểu "luôn luôn đồng tình", bạn hãy ngừng nói ngay lập tức, mỉm cười, ngả người ra phía sau và nói: "Thưa ông, ông có phiền không nếu tôi hỏi ông một câu. Tại sao ông vẫn chưa quyết định nắm lấy cơ hội này, mua sản phẩm và tận hưởng những lợi ích mà nó mang lại?" [rồi dừng lại, không nói thêm một lời nào nữa].

Ông "Al luôn luôn đồng tình" sẽ trả lời theo hai hướng. Có thể ông ấy sẽ nói rằng: "Đó là bởi vì...." và đưa ra một câu hỏi trong tầm giải quyết của bạn. Hoặc ông ấy sẽ nói rằng: "Điều gì khiến anh nghĩ rằng tôi sẽ không mua nó?". Nếu ông ấy nói như vậy thì tất cả những gì bạn phải làm là viết đơn đặt hàng. Bạn có thấy đó là một chiến thuật hoàn hảo không?

TÓM LẠI, CÓ HÀNG TRĂM KIỂU KHÁCH HÀNG KHÁC NHAU

Nếu cố gắng, chúng ta sẽ có thể liệt kê ra hàng trăm kiểu khách hàng khác nhau: những người suy nghĩ quá chậm hoặc quá nhanh, những người có lối suy nghĩ sai lầm hay thậm chí chẳng nghĩ gì, những

người chi tiền “mạnh tay”, những người keo kiệt, những người hay chỉ trích, những người luôn muốn được giảm giá, những người nhút nhát, quyết đoán, bốc đồng, thích tranh cãi, những người không thích lắng nghe bạn, những khách hàng lạnh lùng, hoặc những người phiền nhiễu...

Họ có thể già hay trẻ, hoặc trung niên; nam hay nữ; giàu có hay bình thường. Cho dù khách hàng của bạn là người như thế nào, họ đều muốn là người đúng đắn, muốn được người khác thấu hiểu và đánh giá cao họ. Tất cả những người đó đều có nhu cầu về thể chất, tinh thần và cảm xúc. Mục tiêu của chúng ta là phải đáp ứng những nhu cầu đó để họ trở thành khách hàng “thực sự” của chúng ta chứ không còn là những khách hàng “tiềm năng” nữa.

Bill Gove đã nói một cách hài hước rằng: “Rắc rối trong thương vụ của bạn chính là bạn vừa đánh mất khách hàng tiềm năng nhất của mình”.

Một điều bạn phải luôn ghi nhớ là: khi khách hàng đưa ra lời phản đối một cách vô căn cứ và có ý đối nghịch, đó chỉ là cách họ trốn tránh và biện hộ cho bản thân mình. Ví dụ như khách hàng của bạn có thể nói: “Tất cả những gã bán hàng đều là một ‘lũ lừa đảo’”. Lúc này, bạn, với tư cách là một người bán hàng, không nên công kích ông ấy ngay lập tức. Một vài kinh nghiệm đau thương do những người bán hàng tồi tệ trong quá khứ gây ra đã khiến ông ấy kết luận như thế. Chắc chắn lúc này, ông ấy đang muốn tìm thấy một chuyên gia bán hàng thực sự, người có thể thuyết phục ông ấy rằng ông ấy đã có một kết luận cực kỳ sai lầm. Thậm chí, ông ấy có thể muốn mua ngay một thứ gì đó mà bạn đang chào bán. Điều này có nghĩa là ông ấy muốn có người bán cho ông ấy một món hàng nào đó, và bởi vì bạn đang bên cạnh ông ta, nên người đó chính là bạn đấy!

Chương 25: BẠN CỦA NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG

Đối diện với những lời phản đối từ phía khách hàng, một trong những việc quan trọng nhất bạn cần làm là đưa ra các câu hỏi. Như tôi đã từng nhiều lần đề cập, các câu hỏi sẽ giúp bạn hướng khách hàng đi đến hành động. Chúng cũng giúp bạn phát hiện ra động lực lớn nhất chi phối việc mua hàng của họ, và đó là điều bạn cần phải làm để có thể bán hàng một cách hiệu quả.

Hãy cẩn thận, trong một số trường hợp, khi khách hàng phàn nàn về công ty bạn, có thể bạn sẽ dễ dàng đồng tình với họ và không đứng về phía công ty mình. Tôi khuyên bạn nên tuyệt đối cẩn thận khi giải quyết những lời phàn nàn như thế. Hãy tuân theo những kỹ thuật mà tôi đã đưa ra. Hãy cảm ơn khi khách hàng đưa ra những lời phàn nàn. Hãy lắng nghe họ và tỏ thái độ đồng tình rằng, đó đúng là một vấn đề. Bạn cũng nên tìm hiểu xem liệu đó có phải là vấn đề duy nhất hay không. Sau đó, bạn hãy đảm bảo với khách hàng rằng, bạn, công ty của bạn và những người bán hàng khác sẽ cố gắng hết sức để xua tan sự thất vọng trong lòng họ và giải quyết vấn đề sao cho mang lại lợi ích tốt nhất cho họ. Tiếp theo, bạn hãy sử dụng chính lý do đó để nhấn mạnh rằng tại sao khách hàng đó nên hợp tác với bạn và công ty của bạn.

Sau khi nhận được một lời phàn nàn nặng nề, bạn hãy nói với khách hàng: "Thưa ông, liệu ông có thể nhắc lại chính xác sự việc để tôi có thể hiểu nó một cách thấu đáo và chúng ta có thể cùng nhau giải quyết vấn đề?". Hãy cư xử như một trọng tài, một người trung lập, bạn không nên phủ nhận quyền phán xét của khách hàng, nhưng cũng đừng đặt công ty của bạn vào tình thế khó khăn. Đó là một hành động đúng đắn bởi về sau, khi mọi chuyện đã sáng tỏ, hóa ra khách hàng đã phóng đại quá mức sự việc. Nếu đúng như vậy và bạn lại lỡ hứa hẹn một điều gì đó mà bạn có thể không thực hiện được, bạn sẽ mất hết thể diện, công ty của bạn thậm chí sẽ mất uy tín hơn và khách hàng đó càng có thành kiến với công ty của bạn nhiều hơn nữa.

Với chiến thuật này, bạn sẽ có thể xoa dịu phần lớn cơn tức giận của khách hàng mà không cần phải đổ lỗi cho những người bán hàng khác. Điều này giúp tăng cường lòng tin của khách hàng đối với công ty của bạn.

Sự phản đối càng lớn, bạn càng phải tuân thủ chiến thuật này nghiêm ngặt hơn bởi những người khôn ngoan thường không muốn đưa ra những lời hứa hẹn một cách hùng hồn thái quá.

PHẢN ĐỐI, HAY ĐÓ CHỈ LÀ MỘT CÂU HỎI?

Khi nghe những lời phản đối, bạn phải chắc chắn rằng bạn đang giải quyết một trở ngại, chứ không phải trả lời một câu hỏi. Bạn có thể dễ dàng nhận ra sự khác nhau giữa chúng. Một câu hỏi được đặt ra nhằm mục đích tìm hiểu thông tin, ví dụ như: Món này giá bao nhiêu? Bao lâu tôi sẽ nhận được hàng? Anh có loại màu xanh và vàng chứ? Anh có loại nào đắt hơn (hay rẻ hơn) không? Anh có hàng cỡ lớn (hay nhỏ hơn) hơn không? Đó là những câu hỏi đặt ra để tìm kiếm câu trả lời. Nói chung, những câu

hỏi như thế cho thấy khách hàng quan tâm đến sản phẩm của bạn và chúng thường xuất hiện trong phần chính của bài thuyết trình.

Trong những trường hợp bình thường, tôi luôn tin rằng bạn nên trả lời mọi câu hỏi khi chúng xuất hiện, miễn là việc đó không làm hỏng bài thuyết trình của bạn. Ví dụ như ngay từ phần đầu bài thuyết trình, khách hàng hỏi bạn: “Giá sản phẩm là bao nhiêu?”, bạn có thể trả lời ngay lúc đó hoặc không tùy thuộc vào việc sản phẩm của bạn có giá cạnh tranh hay thuộc nhóm các mặt hàng cao cấp, đắt tiền. Nếu bạn có lợi thế về giá thì kinh nghiệm, sự hiểu biết và óc phán đoán sẽ thôi thúc bạn trả lời ngay tức thì. Nếu sản phẩm của bạn có chất lượng vượt trội và mang lại nhiều lợi ích nhưng giá của nó không cạnh tranh, bạn nên tránh trả lời câu hỏi trên cho đến khi bạn đã giải thích và giới thiệu xong về các lợi ích của sản phẩm.

Khi gặp tình huống này, bạn hãy mỉm cười thân ái và nói: “Tôi sẽ trả lời câu hỏi đó một lát nữa thôi.” Hoặc: “Tôi rất vui khi ông quan tâm đến giá cả sản phẩm. Một vài phút nữa thôi, tôi sẽ đề cập tới vấn đề này”. Nếu khách hàng khăng khăng buộc bạn phải trả lời ngay, bạn có thể nói: “Tôi rất vui được trả lời, thưa ông, nhưng điều đó có phần nào giống như việc ông phải trả tiền cho một bộ com-lê trước khi ông biết nó trông như thế nào. Tất cả những gì tôi muốn là ông có thể thấy rõ lợi ích của sản phẩm, nhờ thế ông sẽ hiểu rõ giá trị về “món hời” mà ông sắp có”. Một câu trả lời khác có thể là: “Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm như kích cỡ, mẫu mã, các điều khoản trong hợp đồng, hay phương thức giao hàng, tôi không biết phải trả lời ra sao trước khi chúng ta thu hẹp những lựa chọn mà tôi có thể đề nghị với ông”.

Khi khách hàng hỏi về vấn đề giá cả trước khi bạn có cơ hội giới thiệu giá trị hay giải thích lợi ích của sản phẩm, bạn cũng có thể giải quyết theo cách sau. Bạn nhìn thẳng vào khách hàng, mỉm cười và nói: “Vậy ra đó là vấn đề ông thấy quan trọng. Tôi rất vui mừng khi thấy ông quan tâm đến sản phẩm này như vậy. Tôi sẽ đề cập đến điều đó ngay sau đây”. Sau đó, bạn cứ bình tĩnh và tự nhiên tiếp tục bài thuyết trình.

THỜI ĐIỂM THÍCH HỢP ĐỂ TRẢ LỜI CÂU HỎI VỀ “GIÁ CẢ”

Tốc độ bạn thực hiện bài thuyết trình rất quan trọng. Đừng nói nhanh như thể bạn đang ở trên đường đua, nhưng sau khi nói rằng bạn sẽ đề cập đến vấn đề giá cả ngay sau đó, bạn hãy nhanh chóng mô tả vài đặc điểm và lợi ích hấp dẫn của sản phẩm có tác dụng hỗ trợ cho vấn đề giá cả.

Sau khi áp dụng mọi biện pháp nhằm trì hoãn việc “công bố” giá cả sản phẩm vì bạn chưa hoàn thành các nội dung chính của bài thuyết trình, nếu khách hàng vẫn một mực yêu cầu được biết giá, tôi không tin rằng bạn có thể trì hoãn lâu hơn nữa. Hãy đương đầu với nó bằng cách đưa ra mức giá cao nhất có thể, bao gồm tất cả các đặc tính, phụ tùng, những lợi ích cộng thêm hay các dịch vụ đi kèm. Bạn có thể nói rằng: “Mức giá cao nhất có thể là...” và rồi cho họ biết con số cụ thể. “Tuy nhiên, con số thực tế có thể thấp hơn khi chúng ta xác định chính xác nhu cầu của ông/bà là gì. Tôi nghĩ rằng mối quan tâm lớn nhất của ông/bà là liệu sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu của ông/bà hay không?”. Và, trong khi khách hàng đi tìm câu trả lời, bạn tiếp tục quay lại với phần trình bày của mình.

Nếu khách hàng nói rằng mức giá đó tương đương với những gì ông ta dự tính hoặc thậm chí là thấp hơn, bạn nên hỏi một câu hỏi "chốt lại" như sau: "Rõ ràng là thiết bị của chúng tôi đáp ứng được nhu cầu của ông và có mức giá ông mong muốn, vậy ông muốn chúng tôi lắp đặt ngay hôm nay hay vào một ngày nào khác?".

BẠN KHÔNG CẦN PHẢI "XỬ LÝ" TẤT CẢ MỌI PHẢN ĐỐI TỪ KHÁCH HÀNG

Trong bất cứ buổi gặp gỡ khách hàng hay thuyết trình nào về sản phẩm, bạn phải nhớ rằng công việc của bạn là bán hàng chứ không phải là "giải đáp mọi lời phản đối". Vì vậy, bạn không cần phải giải đáp mọi loại thắc mắc hòng đạt được thương vụ bằng mọi giá. Trên thực tế, khách hàng rất hiếm khi hài lòng tuyệt đối vềmọi thứliên quan đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Và một may mắn nữa là khách hàng của bạn không cần phải thích mọi thứ về sản phẩm thì họ mới mua chúng. Để khách hàng mua hàng, bạn chỉ cần làm họ hài lòng về sản phẩm bạn đang chào bánhơnlà cái mà họ sẽ đánh đổi để được sở hữu nó.

Ví dụ: Tôi đã mua một bộ com-lê mặc dù có hai điều tôi không thích.Thứ nhất,tôi không hoàn toàn hài lòng về giá cả của bộ com-lê, nhưng với sự giúp đỡ của Doyle Hoyer, bạn tôi và cũng là người bán quần áo, và Tóc Đỏ, tôi đã có đủ lý do để biện minh cho việc mua nó (mặc dù bộ com-lê đó đắt tiền nhưng chất lượng tốt, bền và nó khiến tôi trông có vẻ thành đạt...). Thứ hai, tôi không thích phải đeo thắt lưng khi mặc chiếc quần đó, tuy nhiên, đó cũng chỉ là một điểm "trừ" nho nhỏ mà thôi.

Mặc dù có hai phản đối trên, nhưng tôi vẫn mua bộ com-lê bởi tôi thực sự thích màu sắc của nó và rất vừa vặn với tôi. Thêm vào đó, khi tôi mặc thử bộ com-lê, Tóc Đỏ đáng yêu của tôi (nàng xứng đáng là người khen ngợi số một thế giới) tiến lại gần tôi và nói: "Anh trông thật tuyệt trong bộ com-lê này đấy!".

Điều tôi muốn "nhắn gửi" các bạn là: Có những phản đối mà bạn không thể giải quyết được, tuy nhiên, xác suất để điều đó xảy ra là rất thấp, bởi vậy bạn đừng quá lo lắng. Khi gặp phải một phản đối, hãy để tôi nhắc bạn thêm một lần nữa là bạn đang bán hàng, và một phản đối khi được giải quyết xuất sắc sẽ trở thành nhân tố tích cực giúp bạn bán được nhiều hàng hơn.

CÔNG VIỆC CỦA BẠN KHÔNG PHẢI LÀ GIẢI QUYẾT PHẢN ĐỐI

Những người bán hàng trẻ (ý tôi là "trẻ" về kinh nghiệm) hoặc những người bán hàng dễ dao động thường có tư tưởng sai lầm rằng công việc của họ là giải quyết cho bằng hết mọi phản đối của khách hàng. Chính suy nghĩ đó dẫn đến việc họ khuyến khích hay thách thức khách hàng tiếp tục đưa ra những câu hỏi hay những phản đối khác. Điều này rất dễ xảy ra khi họ vừa trả lời một câu hỏi "hóc búa" hay một phản đối "phức tạp" một cách xuất sắc (tất nhiên là theo quan điểm của họ). Là một người đào tạo kỹ năng bán hàng, tôi đã từng gặp những người bán hàng khoanh tay tự mãn, vỗ ngực (theo đúng nghĩa đen) và nói với khách hàng: "Tôi đảm bảo với ông là tôi có thể giải quyết ổn thỏa bất cứ phản đối nào, vậy ông có thể đưa ra thêm một vài phản đối khác nữa không?".

Với thái độ đó, anh ta sẽ đánh mất thương vụ bởi khi đó khách hàng sẽ có cảm giác anh ta đang tự mãn

và quá nhiệt tình trong việc phô trương kiến thức chứ không phải giải quyết những vấn đề của họ.

GIẢM NHẸ PHẢN ĐỐI BẰNG CÁCH DIỄN ĐẠT LẠI CHÚNG

Bạn có thể giảm nhẹ mức độ của những phản đối bằng cách diễn đạt lại chúng. Chẳng hạn như khi khách hàng nói: "Chất lượng sản phẩm của anh chắc chắn không đáp ứng được yêu cầu của chúng tôi. Tôi không tin rằng nó còn sử dụng được sau ba tuần, chứ đừng nói đến ba năm như trong giấy bảo hành của anh!". Đó quả là một phản đối khá gay gắt. Nhưng bạn hoàn toàn có thể xoa dịu và làm nhẹ nó bằng cách hạ thấp giọng, nhìn thẳng vào khách hàng và nói: "Theo như tôi hiểu, ông đang muốn chắc chắn rằng sản phẩm của chúng tôi có chất lượng lâu dài và xứng đáng với số tiền ông bỏ ra. Đó là điều ông đang băn khoăn, phải không thưa ông?".Hoặc,bạn cũng có thể nói: "Vậy khúc mắc của ông là ______. Đúng vậy không thưa ông?". (Bạn không nên nói: "Để giải quyết khúc mắc của ông...")

Chắc chắn khách hàng sẽ chấp nhận việc bạn diễn đạt lại phản đối mà họ vừa đưa ra. (Hầu hết các khách hàng thường có những lời phản đối thái quá, đặc biệt nếu lúc đó họ thực sự không cảm thấy hứng thú với sản phẩm. Điều này khiến những người bán hàng có thể nản lòng và bỏ cuộc, và đó là điều vị khách hàng nọ đang trông chờ.) Bằng cách diễn đạt nhẹ nhàng hơn, bạn có thể tiếp tục cuộc trao đổi theo chiều hướng tích cực. Hãy nhớ rằng bạn đang sử dụng những kỹ năng bán hàng đểthuyết phục,chứ không phải dùng vũ khí đểđánh bại khách hàng. Điều đó sẽ mang lại lợi ích cho cả bạn và khách hàng.

HÃY LUÔN LỊCH SỰ CHO DÙ BẠN ĐANG Ở THẾ ĐỐI ĐẦU

Khi khách hàng nhận xét: "Đơn giản là tôi không quan tâm", bạn hãy dựa vào ngữ điệu và giọng nói của họ để xác định xem đó là một phản đối nhỏ, trung bình hay thực sự là một phản đối lớn.

Nếu đó chỉ là một phản đối nhỏ hay trung bình, bạn có thể nói: "Tôi hơi ngạc nhiên khi ông nói rằng ông không thấy hứng thú, bởi sản phẩm của tôi sẽ... [hãy nêu ra vài lợi ích chính của sản phẩm]. Tuy nhiên, tôi chắc chắn việc ông không mấy hứng thú là có lý do. Liệu ông có vui lòng chia sẻ với tôi không?". Một lần nữa, bạn đã đưa khách hàng vào tình thế buộc phải trả lời.

Chuyên gia đào tạo kỹ năng bán hàng John Hammond nói rằng, kể từ khi ông bắt đầu áp dụng cách này vào năm 1957, chỉ có hai khách hàng (ồ, ông ấy mới nhớ rõ về khách hàng của mình làm sao!) từ chối nói ra lý do tại sao họ lại không hứng thú. John nói điều này giúp bạn không cần phải vắt óc đoán xem lý do đó là gì và nhờ vậy bạn có thể tập trung trí lực để giải quyết những phản đối thực sự.

Còn nếu ngữ điệu của khách hàng thật gay gắt khi anh ta nói: "Tôi không quan tâm!", bạn nên vận dụng cách giải quyết của Charlie Cullen. Hãy táo bạo nhắc lại câu nói đó theo dạng nghi vấn và nhớ lên giọng thật mạnh vào: "Ông không quan tâm?". Cách giải quyết này buộc khách hàng phải trả lời bạn, và nó vô cùng hiệu quả đấy!

Hãy nghĩ về điều này. Cho dù bạn mới vào nghề bán hàng được ba ngày, chắc chắn bạn đã nghe ít nhất một khách hàng nói rằng: "Tôi muốn suy nghĩ thêm về điều này" ngay khi bạn vừa kết thúc bài thuyết

trình. Để giúp bạn hiểu rõ hơn về tình thế này cũng như cung cấp cho bạn một số kiến thức về tính cách con người để chuẩn bị cho bước kết thúc thương vụ, tôi xin chia sẻ một số phương pháp mà tôi đã giới thiệu trong các khóa đào tạo bán hàng của tôi.

Tôi đã từng hỏi những người tham gia: "Bao nhiêu người trong số các bạn cho rằng mình là một người bán hàng trung thực?" (Tất cả các cánh tay đều giơ lên). Tôi tiếp tục: "Vậy, bao nhiêu người trong số các bạn, những người bán hàng trung thực, đã từng nói với một người bán hàng khác là bạn muốn 'suy nghĩ thêm về điều này'?" (Một lần nữa, mọi cánh tay lại giơ lên). Câu hỏi tiếp theo: "Bao nhiêu người trong số các bạn, những người bán hàng trung thực, sau khi đã nói với một người bán hàng khác là bạn muốn 'suy nghĩ thêm về điều này', bạn đã thực sự suy nghĩ về lời đề nghị của họ một cách trung thực, nghiêm túc và kỹ lưỡng?".Lần này chỉ có rất ít cánh tay giơ lên. Sau đó tôi tiếp tục hỏi: "Vậy có phải các bạn, những người bán hàng 'trung thực', đang cố tìm cách thoát khỏi người bán hàng đó không?".

Câu trả lời có thể là "có" hoặc "không". Đôi khi, khách hàng thực sự muốn chấm dứt buổi nói chuyện hoặc thoát khỏi người bán hàng. Những câu nói kiểu như: "Tôi muốn suy nghĩ thêm về điều này..." hoặc "Anh có thể nói chuyện với luật sư của tôi..." (hay với chủ ngân hàng, với đối tác, với đồng nghiệp của tôi v.v.) là cách đơn giản để kết thúc buổi nói chuyện một cách lịch sự. Tuy vậy, vẫn còn một khả năng khác nữa.

Hầu hết mọi người đều không muốn sử dụng từ "không",bởi vì nó quá thẳng thừng và dứt khoát. Khi nói không, khách hàng đã đặt dấu chấm hết cho mối quan hệ của họ với người bán hàng. Và vì vậy, để tránh phải nói từ không, họ sẽ bịa ra những lý do khác. Là một người bán hàng, nếu chúng ta hiểu được điều cơ bản này, chúng ta sẽ tìm ra cách điều khiển tình thế, bởi vì, chừng nào khách hàng không trực tiếp nói không, chúng ta vẫn còn cơ hội bán được hàng.

Lúc này, người bán hàng cần phải luôn luônnhớ rằng bản thân họ cũng là một khách hàng và họ cần phải suy nghĩ ở vị trí của cả người bán lẫn người mua. Điều này thể hiện sự đồng cảm mà tôi đã trình bày trong chương 8. Khi đồng cảm, bạn có thể thấu hiểu vấn đề của người khác và giúp họ giải quyết nó.

Thực ra, khách hàng chẳng "suy nghĩ thêm" gì cả. Bạn đừng bỏ qua điều quan trọng mà tôi sắp nói tới đây. Trong hầu hết các trường hợp, khi một khách hàng nói rằng "tôi sẽ suy nghĩ thêm về điều đó", họ sẽ không làm thế và cuối cùng họ sẽ nói không mà thôi.

Tuy nhiên, tôi đảm bảo với bạn rằng khách hàng nói không vào hôm nay sẽ tốt hơn là họ nói không vào ngày mai. Lý do đơn giản là ngày mai, bạn sẽ quên lời từ chối đó. Ngày mai, bạn có thể theo đuổi một khách hàng mới và bạn sẽ không trông mong gì thương vụ trước đó nữa. Một khi bạn không hy vọng vào khách hàng, bạn sẽ rơi vào bế tắc và không cố gắng tìm kiếm khách hàng tiềm năng nữa. Khi đó, thương vụ mà bạn bỏ lỡ hôm qua cũng khiến bạn mất luôn thương vụ của ngày hôm sau.

Rõ ràng là một câu trả lời "có" vào ngày mai tốt hơn là "không" trong hôm nay. Nhưng tôi muốn nhấn mạnh rằng, nếu khách hàng không đưa ra quyết định vì một lý do mơ hồ nào đó, thì trong hầu hết mọi trường hợp, ngày mai câu trả lời của họ vẫn là không.

Vậy, bạn vượt qua trở ngại này như thế nào? Đầu tiên, bạn hãy mỉm cười thật tươi và nói:

Thật tuyệt! Tôi rất vui khi biết ông muốn suy nghĩ thêm trước khi mua [tên món hàng], bởi rõ ràng ông sẽ không lãng phí thời gian để nghĩ về nó nếu như ông thực sự không quan tâm. Tôi cho rằng ông muốn cân nhắc để tránh đưa ra quyết định sai lầm, có phải vậy không, thưa ông? [Hãy chờ câu trả lời của khách hàng.] Ông có đồng ý rằng thời gian dành để suy nghĩ lâu, mau không phải là điểm chính yếu? Nếu tôi hiểu đúng ý ông thì mục tiêu chính của ông là bảo đãm rằng mình sẽ đưa ra một quyết định đúng, bất kể ông suy nghĩ thêm về nó trong 2 phút hay 2 ngày. Điều ông mong muốn là có một quyết định đúng sau khi được cung cấp đầy đủ thông tin có thể giúp ông làm sáng tỏ vấn đề, phải không thưa ông? Vậy, liệu chúng ta có thể cùng nhau suy nghĩ và trao đổi thêm ít phút trước khi ông đưa ra quyết định cuối cùng không?

CHIẾN THUẬT BỐN CÂU HỎI

Trên thực tế, ông phải tự đặt ra cho bản thân bốn câu hỏi và ông đã trả lời "có" với ba câu trong số đó rồi, đó là: (1) Mình có thích nó không? (2) Mình có muốn sở hữu nó không? (3) Mình có khả năng chi trả cho nó không? [Giữa mỗi câu hỏi bạn nên tạm dừng giây lát.] Câu hỏi còn lại mang tính chất quyết định là: (4) Khi nào mình bắt đầu thụ hưởng những lợi ích do nó mang lại? Rõ ràng ông là người duy nhất có thể trả lời câu hỏi đó. Nhưng cho tôi nói thêm rằng giá cả có thể không đổi hoặc thậm chí sẽ tăng lên, liệu ông có thấy rằng mình nên mua hàng để tận hưởng các lợi ích đó ngay từ bây giờ không?

Khi cuốn sách này được xuất bản lần đầu, Mark Gardner, giám đốc công ty E. F. Hutton tại Houston, bang Texas, đã đọc và áp dụng bằng việc hỏi khách hàng; "Ông muốn suy nghĩ về việc này bởi vì tôi có thể đã đi quá nhanh ở một vài điểm quan trọng trong khi thuyết trình phải không?" hoặc "Ông thực sự muốn suy nghĩ về điểm nào?", "Ông có thể nói rõ hơn về điều ông muốn cân nhắc không?" (Sau khi đã có câu trả lời, Mark tiếp tục).

"Thưa ông, ông sẽ không nói rằng,để đưa ra một quyết định sáng suốt, ông cần phải có những điều sau chứ?

1. Khả năng tiếp cận thông tin hoàn hảo;

2. Khả năng định giá hàng hóa chuyên nghiệp;

3. Mối quan hệ quen biết với ban lãnh đạo công ty?

Vâng, đó chính là những gì chúng ta đang cố gắng giải quyết. Những gì chúng ta đang thảo luận là để đi đến một quyết định quan trọng. Những khách hàng có cùng quan điểm với ông có thể nói rằng 'Tôi cần suy nghĩ thêm về việc này' hoặc 'Tôi sẽ gọi lại cho anh sau'. Thực ra, những gì họ muốn nói lại là 'Hừmmm, tôi không thích ý tưởng của anh'. Vậy, chúng ta hãy nói với nhau một cách thành thật về vấn đề này nhé. Ông không cần phải ý tứ đến thế đâu. Xin cho tôi biết còn điều gì làm ông cảm thấy không thoải mái? Ông có cần biết thêm thông tin gì nữa không? Là một người kinh doanh, tôi có trách nhiệm

tìm hiểu..."

Dick Gardner, người sáng lập ra Tổ chức đào tạo bán hàng quốc gia (NASE) đã chỉ cho tôi thế này. Nếu khách hàng của bạn là một người hài hước và khi ông ấy nói rằng mình muốn suy nghĩ thêm một chút, hãy nhìn thẳng vào mắt ông ấy, mỉm cười và làm một động tác phấn khích thái quá như tung nắm đấm lên trời một cách quả quyết đến mức lộ cả đồng hồ đeo tay và nói: "Tiến lên!". Nhìn chung, hành động này thường khiến khách hàng phải bật cười vui vẻ. Quan trọng hơn, nó còn phá vỡ bầu không khí căng thẳng và giúp thương vụ tiến hành suôn sẻ hơn. Hãy sử dụng chiến thuật này có cân nhắc. Nhưng tôi dám "cược" là trừ phi bạn đang bán những sản phẩm đặc biệt có tính chất sống còn, chiến thuật này luôn luôn hữu dụng.

Một chiến thuật khác đặc biệt hữu hiệu đối với những sản phẩm có thể sử dụng suốt đời. Bạn chỉ cần nói rằng: "Thưa ông, hầu như chi phí chẳng đáng là bao vì sản phẩm này sẽ theo ông và phục vụ ông suốt đời. Vì vậy, chi phí sử dụng nó sẽ giảm dần sau mỗi năm, mỗi tháng, mỗi ngày nếu ông mua nó ngay lúc này thay vì chờ đợi đến 5 tháng hay 5 năm sau mới mua nó. Vậy, ông có thấy rằng mình nên thụ hưởng những lợi ích của nó ngay từ lúc này không?"

HÃY BẮT ĐẦU MỘT CÁCH LÔ-GÍC VÀ KẾT THÚC ĐẦY CẢM XÚC

Hãy nhớ rằng khi giải quyết một phản đối, bạn cần bắt đầu bằng một câu trả lời lô-gíc nhưng kết thúc bằng một câu nói có cảm xúc. Vùng tư duy của não chúng ta chỉ bằng một phần mười vùng cảm xúc, vì vậy, mọi người quyết định mua hàng vì lý do cảm tính chứ không phải bởi một lý do lô-gíc.

Khi gặp một phản đối và bạn giải quyết ổn thỏa khiến khách hàng hài lòng và tin tưởng, bạn có thể tự hào rằng bạn đã có những bước tiến tới gần thương vụ rồi đấy. Lúc này, khách hàng sẽ tỏ ra thân thiện, họ sẽ cầm sản phẩm lên để quan sát kỹ lưỡng. Nhưng đôi khi họ chỉ im lặng đọc hợp đồng hoặc một số tài liệu quảng cáo bạn cung cấp.

Giả sử khách hàng đưa ra một câu hỏi hay một phản đối mà bạn không thể giải đáp được. Bạn hãy trả lời theo cách sau: "Đó quả thực là một câu hỏi quan trọng, thưa ông, nếu không ông đã không nêu ra. Nhưng bởi vì chưa từng có khách hàng nào đặt ra câu hỏi này nên tạm thời tôi không thể có một câu trả lời hoàn chỉnh cho ông. Nhưng chắc chắn là tôi sẽ tìm hiểu thêm thông tin từ phòng hỗ trợ khách hàng để có một câu trả lời chính xác. Nếu được, tôi xin hẹn gặp lại ông vào đầu tuần sau...

Bạn không bao giờđược nói: "Ông có hiểu những gì tôi đang nói không, thưa ông?". Thay vào đó, hãy hỏi rằng: "Tôi hiểu như thế có đúng không thưa ông?" hoặc: "Ông có hài lòng với những gì tôi vừa trình bày không?".

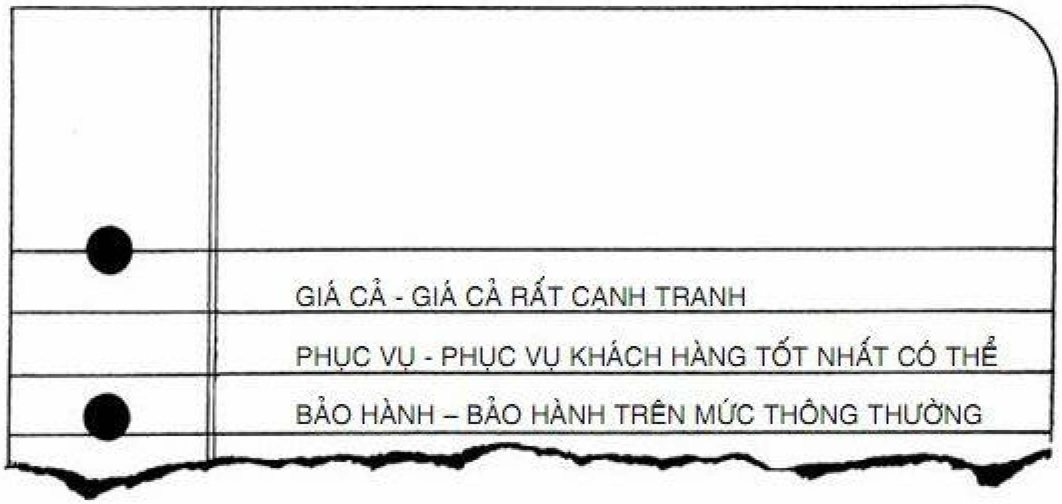
Chương 26: SỬ DỤNG CHÍNH NHỮNG LỜI PHẢN ĐỐI CỦA KHÁCH HÀNG ĐỂ HOÀN TẤT THƯƠNG VỤ

Đã nhiều lần tôi được hỏi: “Bạn nên trả lời bao nhiêu phản đối trước khi đi đến điểm hoàn tất một thương vụ?”. Theo kinh nghiệm cá nhân tôi thì bạn chỉ nên xử lý tối đa ba phản đối, nhưng tốt nhất là hai (hãy ghi nhớ rằng - có sự khác nhau giữa những câu hỏi và những phản đối). Khi khách hàng của bạn đưa ra hai hoặc ba phản đối (các phản đối thay đổi tùy theo từng hoàn cảnh khác nhau), thì bạn hãy nhìn thẳng vào mắt họ và nói: “Thưa ông, tôi muốn hỏi ông một câu như sau. Đây có phải là vật cản duy nhất giữa ông và việc sở hữu _____ [tên món hàng], hay có điều gì khác khiến ông còn bận tâm?” [Việc tập luyện thay đổi ngữ điệu giọng nói đã được đề cập trong phần trước sẽ phát huy tác dụng rất lớn vào lúc này].

Nếu khách hàng nói rằng: “Không, đây chính là điều duy nhất tôi quan tâm...”, đó là lúc bạn nên giải quyết vấn đề và đưa ra một câu nói tích cực và nhấn giọng: “Tôi tin rằng đó chính là lời giải đáp cho câu hỏi của ông, đúng không thưa ông?”. Đến đây, nếu như bạn không nhận được một câu trả lời tích cực hay một phản ứng đáng kể nào thì bạn nên tiếp tục như sau: “Tôi rất vui khi có thể giải đáp được thắc mắc của ông, bởi vì tôi biết ông sẽ rất thích sản phẩm này!”. Có thể bạn cho rằng đã đến lúc bạn có thể “chốt” thương vụ bởi vị khách hàng này đã nói rằng ông ấy chỉ có duy nhất một phản đối và bạn cũng vừa khẳng định rằng rào cản (sự thắc mắc, phản đối) đã được xóa bỏ.

CHIẾN THUẬT “CUỐN SỔ TAY BIẾT NÓI”

Đôi khi một khách hàng sẽ đưa ra nhiều hơn một vấn đề hoặc một phản đối, vì vậy anh ta có thể đáp lại câu hỏi đề cập ở trên như sau: “Ồ, không, không những tôi không tin rằng giá cả này là hợp lý mà tôi thực sự còn rất phân vân về khả năng phục vụ khách hàng của anh nữa, nói thật, cam kết bảo hành của anh vẫn chưa đúng như tôi mong muốn”. Khi khách hàng của bạn đưa ra những phản đối kiểu như vậy, bạn nên dùng một cuốn sổ tay và viết tắt thật nhanh những gì bạn nói: “Nếu tôi hiểu đúng thì thưa ông, những thắc mắc của ông bao gồm thứ nhất là giá cả,” (Hãy viết từ giá cả) “thứ hai là vấn đề phục vụ của chúng tôi,” (Hãy viết từ sự phục vụ.) “và thứ ba là sự bảo hành của chúng tôi.” (Hãy viết từ bảo hành.)



Giờ đây, bạn đã có ba từ trên cuốn sổ tay: giá cả, phục vụ và bảo hành. Hãy nhìn thẳng vào mắt người khách đó và nói: "Nói cách khác, thưa ông, nếu ông nhận thấy rằng giá cả rất cạnh tranh, rằng chúng tôi hoàn toàn có đủ khả năng để phục vụ khách hàng tốt nhất, và chế độ bảo hành của chúng tôi là trên mức thông thường thì ông sẽ cảm thấy thoải mái khi quyết định mua sản phẩm của chúng tôi, có phải ý ông là vậy không?". Sau đó bạn chờ câu trả lời của khách hàng.

Nếu người khách đó nói "có", bạn hãy đi thẳng đến vấn đề giá cả và giải quyết nó. Tôi xin nhắc lại là trong chương 5 và chương 23, tôi đã đề cập rất chi tiết về các cách giải quyết vấn đề này rồi, vì vậy đây chính là thời điểm bạn vận dụng chúng. Khi nào bạn giải quyết xong phản đối giá cả, bạn hãy nhìn thẳng vào người khách đó và hỏi: "Chắc chắn điều tôi vừa nói đã làm ông thỏa mãn về vấn đề giá cả, đúng không? Nếu đúng là như vậy thì thưa ông, tôi xin loại từ "giá cả" ra khỏi danh sách các câu hỏi". (Bạn vừa gật đầu vừa gạch ngang từ giá cả.) Thật tình cờ, những câu hỏi kiểu như "Như vậy đã hợp lý chưa thưa ông?" hay "Điều này có ý nghĩa chứ thưa ông?" và "Được chứ thưa ông?" là ba trong số những câu dùng để "chốt" một thương vụ đã được kiểm nghiệm và tỏ ra có hiệu quả nhất.

LẦN LƯỢT DỠ BỎ TỪNG TRỞ NGẠI

Tiếp theo bạn giải quyết thắc mắc về vấn đề dịch vụ. Lúc này thì không có thứ gì thuyết phục bằng các "giấy xác nhận chất lượng", tức những lá thư khen ngợi, chia sẻ từ những khách hàng cảm thấy hài lòng với sự phục vụ của bạn trước đây (chương 14). Vì điều này có liên quan đến sự bền vững và trung thực của công ty nên việc bạn là thành viên của Phòng Thương mại, Phòng Phát triển Kinh doanh cũng như sự chứng thực về quy mô, tuổi tác và trung thực của công ty là rất quan trọng. Khi khách hàng phát biểu ý kiến hoặc dùng cử chỉ để thể hiện sự đồng tình thì bạn hãy kết thúc phần nói về sự phục vụ bằng cách đặt câu hỏi: "Điều tôi trình bày hẳn đã giải đáp được những thắc mắc của ông về khả năng phục vụ của chúng tôi rồi chứ?". Nếu khách hàng gật đầu đồng ý, bạn hãy tiếp tục hỏi: "Vậy tôi xin phép loại vấn đềphục vựra khỏi danh sách câu hỏi nhé?". Khi đặt ra câu hỏi này bạn đã tin rằng sẽ nhận được câu trả lời "có", vì vậy hãy sẵn sàng gạch ngang từ đó.

"Tiếp theo, tôi xin được đề cập đến vấn đề bảo hành. Chúng tôi đại diện cho sự bền vững và uy tín của công ty. Thưa ông, tôi cũng xin nhấn mạnh rằng một khi chế độ bảo hành của chúng tôi không hợp lý cho cả người mua lẫn người bán thì nó sẽ chẳng có giá trị gì nữa. Nếu như chúng tôi không đảm bảo

được điều đó thì công việc kinh doanh sẽ rất khó khăn. Chúng tôi bảo hành cho ông gần như mọi thứ ngoại trừ những lỗi do sự bất cẩn của người sử dụng, hay sự lạm dụng sản phẩm. Chúng tôi sẽ bảo hành cho ông toàn bộ lỗi do nhà sản xuất và hầu như mọi lỗi khác nếu khách hàng sử dụng đúng cách sản phẩm của chúng tôi. Tôi tin rằng đây chính là mối quan tâm lớn nhất của ông, đúng không thưa ông?”

THỂ HIỆN LỢI THẾ CỦA BẠN

Vì mỗi công ty đều có một vài lợi thế nhất định nên tôi khuyến khích các bạn tìm hiểu những điểm mạnh đó của công ty mình và học cách áp dụng chúng. Việc bạn tỏ thái độ gay gắt bằng cách “tuôn” ra những câu nói mang tính công kích khách hàng hoàn toàn không phải là một giải pháp đáng xem xét chút nào. Trong trường hợp này, bạn cần phải tỏ ra bình tĩnh. Bởi thứ mà khách hàng cần chính là sự tự tin, bình tĩnh, điềm đạm của bạn. Cần phải nhắc lại rằng đây chính là thời điểm quyết định của một cuộc đàm phán khi mà những phẩm chất của bạn cũng quan trọng ngang bằng với các kỹ năng bán hàng mà bạn có. Nếu bạn chính là người bán hàng giỏi có kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp thì bạn sẽ hạn chế được tối đa các thương vụ không thành công vì những phản đối từ phía khách hàng.

Trở lại vị khách hàng “muốn suy nghĩ thêm” nói trên, sau khi bạn đã “tháo gỡ” được tất cả ba phản đối đó, bạn hãy nhìn thẳng vào mắt ông ấy và nói: “Thưa ông, tôi tin chắc rằng ông đã bắt đầu cảm thấy chế độ bảo hành của chúng tôi là thỏa đáng rồi phải không?”. Thêm một lần nữa bạn có thể cho là sẽ nhận được một câu trả lời hưởng ứng, vì vậy hãy tươi cười rồi lấy bút gạch ngang phản đối cuối cùng đó.

Đây cũng chính là thời điểm bạn nên tận dụng những thông tin đã học được từ chuyên gia đào tạo và các tài liệu của công ty bạn. Tôi muốn nhắc lại rằng tôi viết quyển *Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao* này trước hết là để tiếp sức thêm cho những lợi thế của công ty bạn chứ không phải để thay thế chúng.

Sau khi bạn đã kiểm soát được ba phản đối này thì hãy nhìn thẳng vào người khách đó và nói: “Như ông biết đấy, tôi rất mong mọi khách hàng đều đặt ra những câu hỏi cụ thể giống như của ông vậy, bởi nếu một ai đó hiểu được cảm giác của chính mình thì chúng tôi sẽ dễ dàng hơn và hứng thú hơn với công việc giới thiệu sản phẩm của chúng tôi. Và tôi tin chắc là ông sẽ yêu quý sản phẩm này đấy!”. Với một nụ cười rạng rỡ, bạn có thể tin rằng mình đã hoàn tất một thương vụ.

Chú ý: đừng “giải thích dài dòng” cho bất kỳ một phản đối nào. Trước hết, điều này khiến cho khách hàng nghĩ rằng bạn đang bào chữa cho việc mình không hiểu rõ về sản phẩm. Và, điều tồi tệ hơn nữa là nếu bạn làm như vậy, khách hàng sẽ nghĩ rằng bạn đang ra sức chống lại họ và xem họ như những kẻ ngốc nghếch khi đưa ra những lời phản đối đó. Chắc chắn đó không phải một cách bán hàng hiệu quả.

CHIẾN THUẬT “VAN AN TOÀN”

Cá nhân tôi tin rằng trong lúc giải quyết các phản đối, tất cả chúng ta cần có một thứ mà nói như Dick Gardner là “van an toàn”. Người bán hàng lành nghề nào cũng đều từng gặp những phản đối mà họ đã được học cách xử lý, nhưng không may là, lúc cần thì họ lại không thể nhớ nổi chúng. Trong những

trường hợp như vậy, bạn không thể im lặng, nhưng đừng nói những câu đại loại như: "Tôi biết câu trả lời nhưng không thể nhớ ra ngay được, làm ơn cho tôi một vài phút thôi và tôi sẽ giải đáp cho ông ngay". Bởi nếu bạn đã biết câu trả lời (giả sử như vậy) thì bạn nên tìm cách phát huy một vài "van an toàn" cho mình.

Bạn hãy nói như sau: "Tôi thực sự rất hứng thú với câu hỏi của ông và tôi đánh giá cao tầm quan trọng của nó. Tôi chân thành đề nghị ông hãy dành sự quan tâm và xem xét kỹ hơn đối với yêu cầu của chúng tôi. Chính sự quan tâm và thấu hiểu sẽ giúp ông tận dụng được các dịch vụ của chúng tôi và đạt được lợi ích tối đa". Lúc này chắc là bạn đã nhớ ra câu trả lời cho câu hỏi đặt ra ban đầu, vậy còn chờ gì nữa? Bạn hãy giải đáp nó đi thôi.

Bạn cũng có thể áp dụng chiến thuật trên trong trường hợp bạn biết câu trả lời nhưng muốn tìm cách diễn đạt nó sao cho tốt nhất. Ví dụ, một bác sĩ có thể sẽ cần phải suy nghĩ nên nói như thế nào trước khi thông báo tin không tốt cho bệnh nhân. Người thân yêu của bạn sẽ cân nhắc từ ngữ, dùng ngữ điệu và cử chỉ có tác dụng giảm nhẹ khi thông báo những tin tức không hay cho bạn. Rõ ràng là bạn biết câu trả lời nhưng cách bạn trả lời mới là quan trọng.

HÃY BÌNH TĨNH TRONG MỌI HOÀN CẢNH

Thông thường khi khách hàng đưa ra lời nhận xét không có thiện ý thì đây chính là lúc bạn phải dùng đến chiếc "van an toàn" của mình. Người khách đó có thể thốt lên rằng: "Tôi sẽ chẳng đời nào quan hệ với cái hãng mà anh làm đại diện đâu!". Khách hàng này phản đối khá kịch liệt và độc đoán. Trong trường hợp này, chiến thuật "van an toàn" sẽ trở nên đơn giản và có hiệu quả hơn. Bạn hãy hạ thấp giọng, nhìn thẳng vào mắt ông ấy và nhẹ nhàng nói: "Thưa ông, có vẻ như ông rất coi trọng vấn đề này, vậy ông có thể chia sẻ với tôi lý do của sự phản ứng mạnh mẽ đó?".

Rất nhẹ nhàng, rất điềm đạm và bạn sẽ dần xóa bỏ được bầu không khí căng thẳng và sự phản đối kịch liệt của người khách đó. Có một điều thú vị là trong hầu hết các trường hợp, bạn sẽ khám phá ra các vấn đề liên quan đến xung đột cá nhân, khoảng cách giao tiếp hay là một vài chi tiết không đáng kể nào đó. Tuy nhiên, cho dù sự thật như thế nào thì nếu như trong con mắt khách hàng của bạn, vấn đề đó rất quan trọng thì tức là nó thực sự quan trọng.

Cho dù các phản đối có lớn đến đâu thì quy trình này cũng mở đường cho bạn giải quyết chúng một cách tốt đẹp. Chìa khóa thành công khi áp dụng chiến thuật này là đừng tự ái cá nhân khi khách hàng nêu lại những sự cố trong quá khứ đối với sản phẩm của bạn, hoặc họ công kích thẳng vào công ty và các chính sách của công ty bạn. Hãy ghi nhớ rằng, nếu mất bình tĩnh, bạn sẽ mất cả thương vụ.

TRỞ LẠI CHIẾN THUẬT "LỰA CHỌN THAY THẾ"

Chiến thuật này thường được áp dụng cho những người bán hàng trực tiếp hoặc bán hàng tận nhà bởi những người này có nhiều thời gian và hoạt động trong những điều kiện khác với những người làm việc ở các cửa hàng bán lẻ thông thường; do đó cách trả lời và phương thức bán hàng cũng hoàn toàn khác. Một điểm nữa là hầu hết những thương vụ bán hàng trực tiếp như bán mỹ phẩm, dụng cụ nhà bếp, bảo

hiểm nhân thọ, máy hút bụi, bách khoa toàn thư, ấn phẩm thương mại, bánh ngọt Girl Scout, vé xổ số... đều được thực hiện trên cơ sở một cuộc gặp gỡ.

Trong trường hợp khách hàng của bạn đang ở trong một cửa hàng bán lẻ và sau khi bạn đã giải quyết các phản đối, đến phần kết thúc bạn cần xử lý hơi khác một chút. Bạn tươi cười nói: “Tôi cảm thấy rất vui vì có thể trả lời được câu hỏi của ông bởi nhiệm vụ của chúng tôi là phục vụ khách hàng tốt nhất. Tôi biết là ông sẽ rất thích sản phẩm này và tất nhiên chúng tôi có mặt ở đây là để đáp ứng bất kỳ nhu cầu nào. Xin hỏi ông muốn tự mình đem hàng về hay chúng tôi sẽ giao hàng tận nhà cho ông?”.

Bạn có thể chọn những cách kết thúc khác như: “Như vậy là ông nghiêng về màu đỏ, hay ông thích cái màu xanh hơn?”, hay “Ông muốn thanh toán bằng thẻ tín dụng, séc hay tiền mặt?”

CHIẾN THUẬT “WHEELER WHICH”[9]

Chiến thuật này được xây dựng bởi chuyên gia đào tạo bán hàng Elmer Wheeler vào những năm 1930 và được ông đặt tên là “Wheeler Which”. Ông đã được chuỗi cửa hàng Walgreen Drug trả công rất hậu hĩnh do có công giúp đỡ việc kinh doanh của họ. Thời kỳ suy thoái kinh tế, loại sữa có mạch nha có giá 15 cent rất được ưa chuộng. Họ còn cho cả trứng vào sữa và giá mỗi quả trứng là 5 cent. Vì Walgreen mua trứng theo tá chỉ với 15 cent/tá nên họ càng bán được nhiều trứng pha sữa thì lợi nhuận thu được càng cao.

Khi khách hàng gọi một cốc sữa mạch nha Elmer đã hướng dẫn những người phục vụ cầm hai quả trứng giơ lên và tươi cười hỏi: “Một quả hay hai ạ?”. Trong hầu hết các trường hợp, mặc dù khách hàng không hề có ý định dùng trứng nhưng họ sẽ dễ dàng cho qua và nói: “Một quả thôi”.

Và Walgreen đã phát hiện ra rằng số lượng khách hàng đồng ý gọi hai quả trứng nhiều bằng số người không gọi quả nào. Mỗi tuần họ bán được tới hàng trăm thùng trứng. Kết quả là lợi nhuận của họ cũng tăng lên nhanh chóng.

Đôi khi Chiến thuật “lựa chọn thay thế” liên quan đến một quyết định rất đơn giản nhưng lại có tác động lớn tới một quyết định quan trọng khác. Chẳng hạn, trong một thương vụ bán một căn nhà, người môi giới bất động sản có thể nói rằng: “Một trong những thứ mà tôi thường cung cấp thêm cho khách hàng là một bộ vòng sắt để gõ cửa tuyệt đẹp có khắc tên của họ. Nào, ông muốn khắc nó bằng chữ Anh cổ, Mỹ hiện đại, hay theo kiểu Corinthian Hy Lạp?”. Những người bán xe hơi, đặc biệt là những chiếc xe cao cấp, sang trọng,có thểvà nêntheo chiến thuật này đề nghị khách hàng đặt thêm những miếng khắc tên của họ, mạ vàng hay bạch kim, để gắn lên cửa xe hay bộ phận cản xe.

Có điều, không ai quyết định mua một căn nhà hay một chiếc xe ô tô đắt tiền chỉ vì một bộ vòng sắt gõ cửa hay là một miếng kim loại có khắc tên họ, và chiến thuật này sẽ không hiệu quả nếu như khách hàng thực sự không muốn mua sản phẩm. Tóm lại, một chiến thuật tốt giúp bạn có được một quyết định và phải là một quyết định có lợi. Cách kết thúc thương vụ thực sự có hiệu quả phải khiến cho khách hàng cảm thấy rằng chính anh ta đang mua hàng chứ không phải bạn đang bán hàng. Điều này sẽ giúp bạn có được một khách hàng lâu dài.

Hàng năm, tất cả chúng ta phải sử dụng đến hàng trăm lần Chiến thuật “lựa chọn thay thế”. Xin nhắc lại một lần nữa, cho dù nghề nghiệp của bạn là gì đi nữa thì công việc hàng ngày của bạn cũng chính là bán hàng, chẳng hạn như:

Bố mẹ nói với con cái: “Con muốn đi cắt cỏ hay lau cửa sổ?”. Giáo viên nói với sinh viên: “Em muốn nhận điểm kém hay hoàn thành bài tập về nhà?”.

Bác sĩ nói với bệnh nhân: “Anh muốn sống lâu hơn hay tiếp tục hút thuốc lá?”.

Người sửa chữa nói với chủ nhân chiếc xe: “Anh muốn tôi thay vỏ xe để đi thêm được năm ngàn dặm nữa hay cứ để như vậy?”. Anh chàng đang theo đuổi bạn nói với bạn rằng: “Em muốn anh đến đón vào lúc 7 giờ 30 hay 8 giờ?”.

Người phục vụ nói với bạn: “Ông muốn dùng xúp hay xà-lách cho buổi tối?”.

Cảnh sát tuần tra nói với người lái xe quá tốc độ: “Anh muốn đóng tiền phạt ngay bây giờ hay hầu tòa vào ngày đầu tiên của tháng sau?”.

Điểm mấu chốt ở đây là, ngày nào chúng ta cũng “bán hàng”, vậy tại sao chúng ta lại không cố gắng học hỏi để làm công việc đó tốt hơn nhỉ?

NHỮNG PHẢN ĐỐI CỤ THỂ

Một câu hỏi tôi thường gặp trong những lần chia sẻ kinh nghiệm cá nhân với đồng nghiệp và trong các buổi hội thảo trên khắp đất nước là:Bạn sẽ tiếp cận như thế nào đối với một khách hàng hiện đang mua hàng từ một nhà cung cấp lâu năm, đáng tin cậy với những sản phẩm giống như của bạn, có mức giá và chất lượng phục vụ tương tự và thêm lợi thế họ là một người bạn thân hay người quen có nhiều kinh nghiệm và luôn đáp ứng được nhu cầu của vị khách hàng đó?

Đây quả là một câu hỏi khó và những gì tôi sẽ trình bày không thể giải quyết được tất cả mọi phản đối và đem lại sự thành công cho bạn trong mọi thương vụ. Nhưng tôi tin rằng chúng sẽ giúp bạn thực hiện thành công một số thương vụ và phần nào đó nhận biết được khả năng của mình.

Khi bạn gặp một khách hàng như thế thì không còn gì tồi tệ hơn việc bạn tiến hành phán xét về uy tín của nhà cung cấp hiện thời hay chất lượng sản phẩm của họ. Nếu bạn làm như vậy thì tôi đảm bảo bạn sẽ không bao giờthành công trong bất kỳ thương vụ nào và bạn cũng không còn cơ hội để tiếp tục theo đuổi khách hàng đó nữa. Tuy nhiên tôi tin rằng với chiến thuật sau đây thương vụ của bạn sẽ có khả năng thành công. Chiến thuật này đã được bàn đến ít nhất hai lần trong quyển sách này.

CHIẾN THUẬT “BẮT BUỘC”

Bạn có thể làm “bẽ mặt” khách hàng bằng cách tuyên bố rằng bạn có vài lợi thế, nhưng bạn chỉ có thể

đạt được thương vụ khi thuyết phụcđược anh ta. Như tôi đã từng đề cập, bạn hãy thực hiện điều đó bằng cách đặt các câu hỏi dẫn dắt họ đi đến quyết định mua hàng.

Bạn có thể nói như sau: "Thưa ông, nếu như có một cách giúp ông mua được cùng một sản phẩm nhưng với mức giá và chất lượng tốt hơn thì ông có muốn biết không?". Hãy chờ câu trả lời, và họ sẽ luôn nói rằng, "Có chứ, đó là cách gì?". Bạn: "Thưa ông, trước khi đưa ra câu trả lời tôi muốn đặt ra thêm hai câu hỏi nữa. Thứ nhất, vào lúc này ông có cảm thấy mình bị buộc phải mua bất kỳ thứ gì từ tôi, một người bán hàng xa lạ mà ông chưa hề gặp trước đây không?" (Câu trả lời thường là không).

"Và đây là câu hỏi thứ hai: Ông có cảm thấy mình bắt buộc phải tiếp tục mua hàng từ người cung cấp hiện tại - người bạn thân thiết đã bán hàng cho ông suốt bao nhiêu năm nay không?" [Câu trả lời có thể là có hoặc đôi khi.] "Thưa ông, về cơ bản thì có một sự thật hiển nhiên là ông luôn dành mối quan tâm lớn nhất cho bản thân và gia đình mình còn đối với người cung cấp thì điều đó cũng không cần thiết lắm. Ông có nhất trí với tôi ở điểm này không?". (Nếu họ đồng ý thì bạn đã tiến thêm được một bước nhỏ trong quá trình thực hiện thương vụ. Còn nếu người khách không đồng ý thì rõ ràng bạn đang giao dịch với một người khách khá "căng".)

TÔI SẼ "LÀM HẾT SỨC"

Ngay khi nhận được câu trả lời bạn hãy hỏi tiếp như sau: "Tiếp theo, thưa ông, vì sự thực là ông không cảm thấy bị ràng buộc với tôi mà là với người cung cấp hiện hành nên liệu rằng ông có xem xét và suy nghĩ lại nếu tôi làm hết sức có thể để cung cấp dịch vụ tốt hơn, và chăm sóc khách hàng tốt hơn? Đồng thời nếu tôi đặt ông ở vị trí đầu tiên trong danh sách khách hàng ưu tiên của mình với mong muốn được hợp tác kinh doanh với ông và cung cấp sản phẩm chất lượng cao với mức giá hợp lý và dịch vụ tốt hơn thì ông sẽ suy nghĩ lại về điều tôi nói chứ?". (Những câu hỏi có lô-gíc này chắc chắn sẽ rất có hiệu quả.)

"Thưa ông, liệu có nhầm lẫn không khi tôi cho rằng ông thực sự quan tâm đến dòng cuối cùng của bảng báo cáo tài chính? [Chờ câu trả lời] Tiếp theo nếu ông có được mức giá, chất lượng và/hoặc dịch vụ tốt hơn thì một trong ba điều đó chắc chắn có liên quan trực tiếp đến sự hài lòng và lợi ích của ông phải không? Vậy, hai trong số đó sẽ có tác động rất lớn và cả ba gộp lại sẽ tạo nên sự khác biệt hoàn toàn trong bảng báo cáo.

Mong ông ghi nhớ điều đó và khi đã công nhận rằng đó là mối quan tâm lớn nhất thì liệu ông có muốn cho tôi một cơ hội để chứng tỏ mình có thể làm được gì xứng đáng với số tiền ông bỏ ra không? Nếu được như vậy, tôi sẽ làm hết mức có thể để đem đến thành công cho ông.

Xin ông đừng hiểu nhầm. Tôi không có ý đòi hỏi toàn bộ công việc kinh doanh của ông. Tôi chỉ đề nghị được cáng đáng một phần trong đó mà thôi. Ông sẽ có nhiều thứ mà không phải mất gì cả.

Ngay khi nhận được hàng, ông cần đặt chúng ở nơi mà người cung cấp hiện tại dễ thấy nhất. Khi anh ta nhìn thấy chúng, có hai điều nhất định sẽ xảy ra: (1) Anh ta nghĩ rằng mình sẽ phải làm việc tốt hơn nữa, hoặc cho ông một mức giá hợp lý hơn để duy trì quan hệ mua bán với ông, (2) Ông sẽ nhận ra sự

thật là chúng tôi hoàn toàn có thể cung cấp dịch vụ tốt hơn với/hoặc mức giá tốt hơn."

Và bạn "chốt" lại vấn đề như sau:

"Liệu ông muốn chúng tôi cung cấp mười hai tá hay gấp ba lần như thế để hưởng khoản chiết khấu lớn hơn?"

CHIẾN THUẬT "SẢN PHẨM TƯƠNG TỰ"

Đôi khi khách hàng nói: "Sản phẩm của anh giống hệt như..." và sau đó nêu tên sản phẩm của một hãng khác. Khi gặp trường hợp này, bạn không nên phản đối hay dứt khoát khẳng định rằng sản phẩm của mình là khác biệt. Thay vào đó, bạn khoanh vùng để dễ bề tranh luận. Bạn bình tĩnh nhìn vào họ và nói: "Vâng, tôi đồng ý rằng có một số tương đồng... Tôi tin ý của ông là như vậy, phải không? [Chờ câu trả lời]. Theo cách đó, hãy để tôi khẳng định rằng sự khác nhau giữa một tác phẩm nguyên bản của Rembrandt[10] và một bản sao của nó là rất nhỏ. Tuy nhiên, chúng có sự khác biệt rất lớn về giá, đúng không? Xin ông hãy để tâm đến điều này, hãy để tôi chỉ cho ông những khác biệt nhỏ làm cho sản phẩm của chúng tôi trở thành một "Rembrandt" lớn trong ngành khi xét đến công năng và chất lượng. Có phải ông luôn muốn có sản phẩm tốt nhất với cái giá tốt nhất, đúng không?

Nếu khách hàng tiềm năng của bạn có khiếu hài hước và ông ta khẳng định rằng "sản phẩm hay dịch vụ của bạn giống như...", bạn hãy áp dụng chiến thuật "sản phẩm tương tự" và nói:

Vâng, chúng có nhiều điểm tương đồng, cũng như tôi và vợ tôi đều rất giống nhau. Mỗi người trong chúng tôi đều có hai tay, hai chân và một cái đầu, nhưng chắc chắn vẫn có những khác biệt hấp dẫn. Sự thật là chính những khác biệt đó mới khiến chúng tôi đến với nhau và sống bên nhau dài lâu!

Chỉ những khác biệt mới làm cho sản phẩm của chúng tôi trở thành thứ tốt nhất. [Rồi bạn hãy nhận dạng những khác biệt, giải thích rõ tại sao những khác biệt đó biến sản phẩm của bạn thành thứ cần mua nhất.] Và, bạn "chốt" thương vụ: "Ông muốn thứ tốt nhất xứng đáng với số tiền mình bỏ ra đúng không?".

Sẽ có nhiều ý kiến phản đối và thậm chí còn nhiều trao đổi tiếp theo, nhưng suy cho cùng mọi việc là thế này: Nếu bạn đúng là người bán sản phẩm thích hợp với mức giá hợp lý và bạn tin rằng khách hàng là người có lợi trong thương vụ này thì bạn đang ở vị trí thuận lợi rồi đấy. Bạn chỉ cần thêm vào đó sự chuyên nghiệp bằng cách sử dụng ngôn từ, ngữ điệu phù hợp cùng với mục tiêu đúng đắn là bạn chắc chắn sẽ gia tăng được tỷ lệ thành công cho các thương vụ của mình.

"BÁN HÀNG" KHI ĐI XIN VIỆC

Việc tìm được một công việc cũng có liên quan đến kỹ năng "bán hàng". Vì tôi đã nhấn mạnh ngay từ chương đầu rằng người bán hàng là nhân tố quan trọng nhất trong quá trình bán hàng nên tôi sẽ bắt đầu với giả thuyết rằng những người đi xin việc đã được học về tầm quan trọng của sự trung thực, ý chí, niềm say mê công việc và lòng trung thành. Anh ta cũng đã được chỉ dạy về tinh thần trách nhiệm, khả

năng làm việc độc lập và có thái độ làm việc tốt.

Anh có kinh nghiệm gì? Đối với một thanh niên điển hình chưa được đào tạo về bán hàng, khi được hỏi "Anh có kinh nghiệm gì?", có thể anh ta sẽ trả lời: "Thực ra tôi chưa có kinh nghiệm làm việc nào cả. Tôi từng nhận vài việc linh tinh như trông trẻ và chăm sóc vật cưng cho hàng xóm khi họ đi nghỉ, nhưng đây sẽ là công việc thực sự đầu tiên của tôi".

Một người trẻ tuổi có lẽ cho rằng đó là câu trả lời duy nhất trong trường hợp đó. Và chừng nào anh ta còn suy nghĩ và trả lời theo cách đó, anh ta sẽ khó mà kiếm được một công việc bởi anh ta đã không trả lời được "phản đối" đầu tiên từ ông chủ tương lai của mình.

Nếu anh ta đã tham dự qua một vài lớp đào tạo bán hàng, dự lớp TÔI CÓ THỂ (I CAN) hay lớp HUẤN LUYỆN ĐỂ THAY ĐỔI CUỘC ĐỜI (Coaching to Change Lives) và nhiều khóa học khác mà chúng tôi giảng dạy, anh ta sẽ nói:

"Cảm ơn vì đã hỏi về kinh nghiệm của tôi. Tôi nhận thấy điều này rất quan trọng đối với ông. Ông muốn biết liệu tôi có thực sự là người có thể đảm nhiệm được công việc đem lại những hàng hóa và dịch vụ tốt nhất cho khách hàng của ông hay không. Tôi hiểu như vậy có đúng ý của ông không? [Đợi câu trả lời].

Thưa ông, những kinh nghiệm trong cuộc đời tôi sẽ giúp tôi trở thành một nhân viên tốt. Ví dụ như tôi đã học được tầm quan trọng của tính tự lập và trung thực trong mọi việc mình làm. Hơn nữa, tôi cũng nhận thức được vai trò của việc xây dựng mối quan hệ tốt với mọi người, và bằng kinh nghiệm của mình tôi hiểu rằng mọi người làm việc tốt hơn khi thông hiểu và sẵn sàng hỗ trợ nhau.

Tôi cũng hiểu rằng nếu ông đồng ý nhận tôi thì nhất định ông sẽ kỳ vọng ở tôi một số điều. Tôi mong được làm những công việc mà ông giao với thái độ tích cực và trách nhiệm cao nhất. Tôi cũng hiểu rằng nếu muốn được tăng lương tôi cần sẵn sàng đi sớm, về trễ nếu cần.

Tôi còn hiểu một điều rằng việc kinh doanh phải tạo ra lợi nhuận để tồn tại và trả lương cho nhân viên. Và rõ ràng là nếu nhân viên hoàn thành tốt công việc, khả năng lớn là công ty sẽ có lợi nhuận. Để duy trì và thăng tiến trong sự nghiệp, tôi sẵn sàng làm việc chăm chỉ và làm hết sức mình. Tôi tin tưởng rằng đây chính là kinh nghiệm không chỉ ở công việc kinh doanh của ông mà bất kỳ ai đều cần đến".

BẠN ĐÃ KỂ CÂU CHUYỆN CỦA MÌNH - GIỜ HÃY KẾT THÚC THƯƠNG VỤ

Một khi anh ta đã nói như thế - và chỉ mất một hoặc hai phút mà thôi - người thanh niên "có kinh nghiệm" này có thể đi đến phần "chốt" thương vụ, có thể bằng cách này:

"Thưa ông, tôi cần một công việc và tôi sẽ đưa ra một lời hứa. Tôi sẽ làm việc hết khả năng của mình và ông sẽ không bao giờ phải hối tiếc vì đã nhận tôi vào làm. Thực tế là, ông sẽ cảm thấy rất tự hào vì đã là người mang đến cho tôi công việc và sự đào tạo đầu tiên. Tôi sẵn sàng làm việc ngay lập tức

hoặc bất cứ khi nào theo yêu cầu của ông. Theo ông, ngay từ bây giờ, hay vào ngày đầu tiên của tuần tới?" [Đừng nói thêm gì nữa. Quả bóng đã nằm gọn trong lưới của ông ấy rồi].

Cuộc nói chuyện "bán hàng" này không phải lúc nào cũng đảm bảo cho bạn có được một công việc, bởi công ty đó có thể không còn chỗ trống, nhưng nếu bạn trình bày như thế nhiều lần, tôi tin là bạn sẽ sớm nhận được một công việc như mong đợi.

Tôi cũng tin rằng nếu bạn tạm thời đang thất nghiệp và không có vị trí nào phù hợp với chuyên môn hoặc lĩnh vực của bạn, bạn có thể dùng cách thức cơ bản này để kiếm việc trong những lĩnh vực khác. Bạn có những kinh nghiệm nhất định trong nghề cũ và đó có thể là kinh nghiệm mà hàng ngàn người chủ đang cần. Họ sẽ thuê bạn nếu bạn biết cách tự "bán" mình.

Chương 27: LÝ DO CHÍNH VÀ NHỮNG CÁI CỚ "PHỤ THÊM" ĐỂ MUA HÀNG

BÁN CÁI HỮU HÌNH - NHƯNG HÃY KẾT THÚC THƯƠNG VỤ BẰNG CÁI VÔ HÌNH

Trong khi giải quyết các phản đối của khách hàng, bạn thường phải đưa ra những giá trị hữu hình như lý do (reason) để khách hàng mua sản phẩm đồng thời phải nhấn mạnh những giá trị vô hình như cái cớ (excuse) để mua hàng. Chẳng hạn, bạn có thể bán một mảnh đất rất đẹp ở bên bờ hồ, một ngôi nhà tuyệt vời dành cho những người nghỉ hưu hay thậm chí là cung cấp các dịch vụ du lịch trọn gói mà người ta thường gọi là "chia sẻ thời gian". Bất kỳ loại hàng hóa nào cũng đều có những giá trị hữu hình mà khách hàng muốn bỏ tiền ra mua.

Tuy nhiên nếu lô đất bên hồ hay cạnh một sân gôn có địa thế tốt, nó có thể được bán với giá hàng ngàn đô la tăng thêm. Về mặt lô-gíc, việc mất thêm vài ngàn đô la để mua một mảnh đất như thế (nói một cách thật lòng) thì thật sự là không thích hợp chút nào. Mảnh đất là tài sản hữu hình vì vậy bạn (ở vai trò của người mua) đã có lý do để mua nó, nhưng nếu như bạn chuẩn bị bước vào thương vụ thì bạn (người bán) cần phải khoác lên nó một giá trị vô hình để khách hàng có cớ mua nó.

Ví dụ: "Thưa ông, ngoài việc sở hữu mảnh đất đẹp kia, ông còn có cả một hồ nước đầy ắp cá được dẫn từ các con suối và được bao phủ bởi cỏ quanh năm. Ông có thể thoải mái sử dụng sân gôn suốt cả ngày, rồi đi dạo hay đạp xe trên con đường mòn thật yên tĩnh và trong lành. Có lẽ, điều tuyệt vời hơn cả là ông có thể có những giây phút thanh bình tại đây với những con người cũng đang cần sự yên tĩnh như ông. Ông có thể bước đi thong thả, tránh xa sức nóng, khói bụi, sự ồn ào, tắc nghẽn giao thông trong thành phố và tận hưởng những giây phút vui vẻ, yên bình và thư giãn của cuộc sống".

CHIẾN THUẬT "XỨNG ĐÁNG ĐƯỢC HƯỞNG THỤ"

Như vậy là bạn vừa đưa ra lý do để cho khách hàng mua sản phẩm của bạn (mảnh đất bên hồ rất đẹp - tài sản có thực) và cớ để mua nó (không khí trong lành, cuộc sống yên bình, không bị căng thẳng - những giá trị vô hình).

Đến đây, bạn có thể kết thúc thương vụ bằng cách nói với khách hàng: "Thưa ông, trong suốt cuộc đời, ông đã tận tâm làm việc và đóng góp cho tương lai và cho cả thế giới. Có bao giờ ông nghĩ rằng đã đến lúc mình xứng đáng được hưởng thụ những thành quả trong suốt nhiều năm làm việc và nỗ lực hết mình chưa? Ông đang nợ bản thân mình điều đó đấy.

Tôi nghĩ vợ ông chắc cũng sẽ làm như vậy; cả tôi cũng thế; tất cả những gì cần thiết bây giờ là ông hãy cho phép mình tận hưởng những thành quả từ công việc của ông. Còn ngôi nhà thì thế nào? Ông thực sự rất thích nó, thực sự hứng thú với việc đánh gôn và câu cá phải không? Vậy còn lý do gì để ông không biến giấc mơ, mà vì nó ông đã nỗ lực làm việc suốt cuộc đời, thành hiện thực?".

NÊN NHỚ RẰNG - ANH TA ĐANG E NGẠI

Khi nói chuyện với khách hàng, cho dù anh ta đang muốn mua mảnh đất bên hồ, ngôi nhà nghỉ dưỡng, hay dịch vụ "chia sẻ thời gian", hay bất kỳ một loại hàng hóa nào khác, thì có bốn điểm cơ bản mà bạn cần phải ghi nhớ:

Thứ nhất, anh ta phải được đảm bảo rằng những gì anh ta làm là đúng đắn, rằng giá cả vừa phải, bạn đại diện cho một tổ chức hợp pháp, và bạn là một người chân thành, chính trực.

Thứ hai, bạn cần phải nhớ rằng mọi khách hàng, dù mua loại hàng hóa bình thường hay cao cấp thì họ đều lo ngại rằng mình đã mua với giá quá cao và giá trị của nó không xứng với những gì họ bỏ ra. Bạn có thể gạt bỏ một phần mối lo ngại của họ bằng cách đưa ra các mức giá thông thường, nhưng bạn chỉ có thể xóa tan mọi nghi ngờ khi đã tạo được niềm tin ở anh ta. Bạn là chiếc cầu mà mỗi khách hàng đều phải đi qua nếu như anh ta muốn từ người mua hàng lo sợ trở thành người tự tin với quyết định của mình.

Thứ ba, bạn cần phải ghi nhớ rằng khách hàng rất quan tâm đến sự công bằng (bạn là một chuyên gia - anh ta là một "con cừu ngây thơ"). Có thể, trước đây anh ta đã bị lợi dụng hoặc bị lừa và không muốn chuyện đó lặp lại lần nữa. Sự lo ngại hoặc những kinh nghiệm trước đây không lấy gì làm vui vẻ lắm có thể khiến khách hàng có những phản ứng đối nghịch. Và đó cũng chính là lý do tại sao bạn với vai trò là một người bán hàng - phải rất bình tĩnh và tin tưởng rằng những hàng hóa mà bạn bán thực sự có giá trị và có giá phải chăng.

Điều quan trọng thứ tư là: khách hàng của bạn không chỉ mua hàng cho chính anh ta mà còn quan tâm đến thái độ của người khác. Anh ta băn khoăn không biết người khác sẽ nghĩ gì về việc thương vụ của anh ta. Anh ta cũng lo lắng không biết gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay hàng xóm có ý kiến gì không hay về chuyện đó không.

Đó cũng là một lý do tại sao một số câu nói như: "Những người hàng xóm sẽ thấy thật ghen tỵ với ông...", "Gia đình sẽ rất tự hào khi ông đưa ra một quyết định sáng suốt như vậy..." và "Đồng nghiệp sẽ cảm thấy rất vui mừng vì cuối cùng ông cũng đã tự thưởng cho mình một món quà xứng đáng"... lại rất có hiệu quả. Bạn cũng phải nhớ rằng sẽ có vài người cười anh ta vì vụ mua bán với bạn, vì thế, bạn cũng cần phải chuẩn bị tinh thần cho anh ta để anh ta có thể đối đáp lại những kẻ đó, bằng không bạn sẽ đối diện với nguy cơ thương vụ bị hủy ngang đấy!

HÃY CHO KHÁCH HÀNG MỘT LÝ DO VÀ MỘT CÁI CỚ ĐỂ HỌ MUA HÀNG

Nếu bạn cho khách hàng một lý do, anh ta có thể mua hàng. Nếu bạn cho khách hàng một cái cớ, có thể anh ta sẽ mua hàng. Nhưng nếu bạn cho anh ta cả hai và làm cho mọi việc dễ dàng hơn đối với anh ta thì cơ hội bạn giành được thương vụ đó là rất lớn, giống như câu chuyện ở A. O Smith Harvestore sau đây.

ĐỘI NHỮNG NGƯỜI CHUYÊN NGHIỆP

Vào một buổi sáng nọ, trước khi phát biểu tại một trong những hội nghị quốc gia của A. O. Smith Harvestore, tôi có vinh dự được nói chuyện với một trong những người bán hàng chuyên nghiệp nhất, ông Carl K. Clayton. Trước đây, tôi đã gặp ông tại buổi hội thảo "Sinh ra để chiến thắng" (Born to Win), nhưng buổi sáng đó tôi khám phá thêm một đặc điểm nữa nơi con người Carl khi ông chia sẻ tất cả những thông tin thú vị về cơ cấu của Harvestore và những gì nó mang lại cho người nông dân. Thực chất đó là một hệ thống mà người nông dân sử dụng để cất trữ nhưng lại có một số ưu thế rõ rệt hơn hẳn chiến thuật xi-lô đã lạc hậu (tháp cao hoặc hầm ủ tươi thức ăn hoặc cỏ cho gia súc trong trang trại). Nó giúp người nông dân bảo quản tốt ngũ cốc trước khi đem đi sấy khô.

Ngũ cốc sau khi gặt từ cánh đồng có hàm lượng độ ẩm từ 25 tới 30%. Người nông dân sẽ chất ngũ cốc lên đỉnh máy. Trên đỉnh máy có hai bộ phận hoạt động giống như chức năng của "lá phổi". Trong quá trình "lá phổi" đó thu hẹp và giãn ra, không khí sẽ thoát ra ngoài giúp tỉ lệ hư hỏng giảm xuống. Với ẩm độ duy trì ở mức hợp lý trong thức ăn, vật nuôi sẽ ăn ít ngũ cốc hơn và chúng tiêu hóa tốt hơn. Điều này tiết kiệm từ 10% - 15% lượng thức ăn trong khi làm tăng sản lượng thịt từ 10% - 15%. Đó là một phương thức rất hữu hiệu giúp người nông dân tiết kiệm được một khoản chi phí lớn.

ÁP DỤNG CHIẾN THUẬT "LÝ DO VÀ CÁI CỚ"

Một trong những lợi ích to lớn khi sử dụng loại máy này là người nông dân không phải đóng gói cỏ khô. Họ chỉ cần thu gom chúng và cho vào máy Harvestore (tôi chỉ đề cập đến một trong số những sản phẩm của họ mà thôi). Những người nông dân cũng hiểu rõ rằng việc không phải đóng gói cỏ khô là lý do chính giúp giảm thiểu số lượng lao động nam trẻ tuổi trong nông trại.

Trong khi giảng giải cho người nông dân, những người bán hàng ở Harvestore đã đưa ra rất nhiều số liệu thú vị. Thứ nhất, trung bình một chiếc máy này có thể giúp giảm thiểu hư hỏng và tăng năng suất trong bảy năm.Thứ hai, sử dụng máy của Harvestore, người nông dân bỏ ra ít công lao động hơn bởi khi sử dụng các máy khác họ phải đóng gói cỏ và gom ngũ cốc lại sau khi sấy khô bằng thủ công hay nhân tạo, việc này rất tốn kém và làm tăng độ co nhót của ngũ cốc.

Nói tóm lại, họ có thể bán được nhiều sản phẩm vì lý do họ đưa lại cho người nông dân (và người nông dân sẽ đưa các lý do đó cho ngân hàng để có các khoản vay cần thiết) là chiếc máy này rất hiệu quả và có thể tiết kiệm được một khoản chi phí lớn. Lý do mà người nông dân sử dụng ở đây là vấn đề tài chính.

Carl nói rằng cái cớ thực sự để hầu hết người nông dân mua chiếc máy này lại hoàn toàn khác. Ông đã cho kiểm chứng và mọi khách hàng đều nhận thấy rằng lượng công việc giảm thiểu đó giúp họ có nhiều thời gian rảnh hơn để nghỉ ngơi hay đi du lịch. Và trên hết, con cái của họ có thể thích ở lại nông thôn cùng họ hơn để lập nghiệp vì chiếc máy này giúp chúng làm việc dễ dàng hơn và đạt năng suất cao hơn.

Như tôi đã nói ở trên, nếu bạn cho khách hàng một lý do, anh ta có thể mua hàng. Nếu bạn cho khách

hàng một cái cớ, có thể anh ta sẽ mua hàng. Nhưng nếu bạn cho anh ta cả hai và làm cho mọi việc dễ dàng hơn đối với anh ta thì cơ hội bạn giành được thương vụ đó là rất lớn.

NHỮNG KHÁCH HÀNG KHÓ TÍNH GIÚP BẠN CÓ THÊM NHIỀU KINH NGHIỆM

Trong nhiều năm qua, giống như hầu hết những người bán hàng khác, tôi đã dành rất nhiều thời gian để gặp gỡ khách hàng. Điều đó không có nghĩa tôi là một người ngoan cố hay ương ngạnh, mặc dù xét ở một mức độ nào đó tôi thừa nhận mình là một người khá cố chấp, và đôi lúc tôi cũng cảm thấy mình đáng chê trách. Tuy nhiên, tôi làm vậy không phải vì tôi thích cạnh tranh mà bởi tôi không muốn bỏ lỡ một thương vụ nào (mặc dù Tóc Đỏ không bao giờ đồng ý với tôi về điều đó).

Có một lý do rất đơn giản là vì khi gặp khách hàng càng khó thuyết phục thì tôi lại càng học hỏi được nhiều điều hơn. Họ càng do dự mua hàng thì tôi càng phải thuyết phục họ nhiều hơn, vì vậy tôi rèn luyện được khả năng xử lý cho các thương vụ khác. Tôi càng gặp nhiều khách hàng khó tính thì kỹ năng bán hàng của tôi sẽ ngày càng hoàn thiện. Tôi cảm thấy đây giống như một cuộc huấn luyện "vượt hàng rào lửa" giúp tôi khám phá ra được nhiều sự thật về các thương vụ để giờ đây có thể chia sẻ với các bạn. Thật vậy, tôi cần những kinh nghiệm và bài học khi giao dịch với những khách hàng khó tính nhất để có thể viết ra cuốn sách này.

Và chính bạn cũng cần nhiều bài học từ những người mua hàng khó tính nếu bạn mong muốn trưởng thành trong nghề bán hàng. Howard Bonnell đã chỉ ra rằng thông thường một khách hàng khó tính sẽ bắt đầu với phản ứng rất gay gắt: "Tôi chẳng quan tâm gì đến nó cả!". Tuy nhiên dần dần những phản đối tiếp theo sẽ giảm đi và "độ nóng" sẽ giảm hẳn.

Khi người bán hàng nhận thấy phản ứng của khách hàng bớt gay gắt hơn thì anh ta sẽ cảm thấy được khích lệ và quyết tâm bán hàng sẽ tăng lên. Xin khẳng định lại rằng tôi không đề cập đến việc "giành phần thắng" trong một cuộc thi hay áp đặt mong muốn của người bán hàng và hàng hóa lên khách hàng. Ngay từ đầu tôi đã nhấn mạnh rằng một người bán hàng chuyên nghiệp phải thực sự tâm niệm rằng anh ta đang giúp đỡ khách hàng và luôn mang lại những sản phẩm tốt nhất cho họ. Về phần mình, tôi luôn nỗ lực hết mình để bán hàng cho mọi người bởi lương tâm tôi luôn nhắc nhở tôi phải bán loại sản phẩm tốt nhất cho khách hàng của mình.

Tuy nhiên khi tôi thất bại hay không thể kết thúc được thương vụ thì tôi luôn rút ra một điều: sau khi đã thấy rõ những lợi ích của sản phẩm, nhiều khách hàng vẫn khẳng định rằng họ không hề cảm thấy hứng thú và không thể hoặc sẽ không mua hàng. Dù vậy, cho tới tận khi họ khẳng định như vậy, tôi vẫn luôn nỗ lực hết mình. Như tôi đã nói với các bạn, tôi làm việc này với sự thuyết phục rất chân thành, và tôi sẽ trình bày nó ở phần sau của cuốn sách.

Khi bạn bước vào những thương vụ kế tiếp, hãy cố gắng thực hiện nó một cách thật tự nhiên. Kết thúc thương vụ là một phần của quá trình bán hàng và bạn nên kết thúc thương vụ một cách trôi chảy, tự nhiên và trên hết là đừng do dự. Bạn hãy thực hiện nó như bạn đang cố gắng để truyền đạt một thông điệp khẩn cấp "hãy hành động ngay". Thật kỳ lạ là sự cấp bách này chính là một thứ không thể thiếu đối với những người bán hàng chuyên nghiệp.

Bác sĩ thông báo cho bạn rằng túi mật của bạn hoạt động không tốt, "nhưng hiện giờ chưa có sự cấp bách nào cả". Điều mà bạn cần làm bây giờ là đưa ra quyết định khi nào bạn muốn cắt bỏ nó. Thời điểm đó sẽ thuận tiện và theo đúng kế hoạch của bạn hay đợi đến khi nó bất ngờ bị vỡ ra, làm cho bạn đau và cần phải mổ cấp cứu?

Người thợ máy cảnh báo với bạn rằng bộ phanh trong xe của bạn vẫn chưa hoàn toàn hỏng hẳn. Điều mà bạn cần làm bây giờ là đưa ra quyết định là có nên chi ra ít tiền để thay mới ngay khi chiếc xe vẫn còn ở trong tiệm sửa chữa không, hay là trì hoãn cho đến khi bộ phanh có thể hỏng bất cứ lúc nào và nguy hại đến tính mạng của bạn. Đúng vậy, "cấp bách" là một từ không thể thiếu trong "từ điển" của những người bán hàng chuyên nghiệp.

Tôi sẽ còn nhắc lại nhiều lần rằng khách hàng sẽ mua hàng của bạn vì nó mang lại niềm vui và sự thoả mãn cho họ trong tương lai. Bạn nên nhớ rằng những người đồng ý hay không đồng ý mua hàng của bạn đều không thể phá hỏng sự nghiệp của bạn! Tuy nhiên, có hai thứ có thể nguy hại đến sự nghiệp của bạn. Thứ nhất là những người mà bạn chưa từng gặp, và thứ hai là những người nói "có thể" hay "tôi sẽ suy nghĩ thêm về nó". Với ý niệm đó, trong cuốn sách này tôi cố gắng bao quát mọi lĩnh vực của nghề bán hàng và một trong những điều đó là thay đổi câu "tôi sẽ suy nghĩ thêm về nó" (think it over) thành câu "tôi đăng ký mua" (sign me up).

Chương 28: SỬ DỤNG CÂU HỎI ĐỂ HOÀN TẤT THƯƠNG VỤ

Hỏi: Làm thế nào để thuyết phục khách hàng mua hàng?

Đáp: Bạn hãy thuyết phục khách hàng bằng cách đưa ra các câu hỏi có tác dụng dẫn dắt khách hàng đi đến quyết định mua hàng bởi đó chính là ý tưởng anh ta khởi xướng. Áp lực này là do bản thân khách hàng tạo ra, nó đến từ bên trong và rất mạnh mẽ.

Socrates nói rằng: “Nếu người đối diện không ngần ngại tán thành câu nói của bạn (họ không thể nào bác bỏ), bạn hãy dựa vào đó để đưa ra một loạt câu hỏi tiếp theo và chốt lại vấn đề bằng một câu hỏi quyết định. Tôi tin là bạn sẽ nhận được câu trả lời mong muốn”. Các luật sư tài ba vẫn sử dụng chiến thuật này để chuyển tải ý muốn của mình đến bồi thẩm đoàn.

NGƯỜI BÁN HÀNG PHẢI BIẾT CÁCH ĐẶT CÂU HỎI

Khả năng đặt câu hỏi - tương tự như khả năng điều chỉnh và sử dụng giọng nói sao cho phù hợp - là một kỹ năng thường bị lãng quên và không được phát huy trong thế giới bán hàng. Đó là một kỹ năng mà chúng ta chưa từng học. Tôi nói điều này bởi trong một số trường hợp, trung bình một đứa trẻ sáu tuổi sẽ hỏi từ bốn trăm đến bảy trăm câu hỏi một ngày, trong khi đó, trung bình một người tốt nghiệp đại học chỉ hỏi khoảng ba mươi câu hỏi một ngày. Nếu bạn là người hiểu nhiều về cuộc sống hoặc bạn có để ý nơi con trẻ, bạn sẽ thấy một đứa bé sáu tuổi học được nhiều hơn một sinh viên đã tốt nghiệp. Đặt câu hỏi là một kỹ năng vô cùng quan trọng mà chúng ta cần phải học hỏi và trau dồi.

Tôi sẽ cung cấp cho các bạn một số câu hỏi mà tùy từng trường hợp, bạn có thể biến đổi chúng sao cho phù hợp với từng tình huống khi sử dụng. Tuy nhiên, nhiều trường hợp có thể dùng chung một ý tưởng.

Một vài câu hỏi luôn gắn liền với một thái độ nhất định, một số khác phải kết hợp với óc sáng tạo và những sự việc có thể dự đoán trước hay các thủ thuật khác. Ví dụ, chuyên gia đào tạo bán hàng Tom Hopkins nói rằng: nếu bạn làm công việc môi giới nhà đất thì sau khi làm quen với khách hàng, bạn nên đưa họ đi thăm quan căn nhà mà bạn đang giới thiệu. Bạn nên đưa ra những câu hỏi như: Ông định đặt chiếc ghế sofa ở vị trí nào trong phòng khách? Chiếc giường của Johnny sẽ được đặt ở đâu, thưa ông? Ông thích đặt nó sát tường hay ngay chính giữa phòng? Tôi muốn nhắc bạn rằng: khách hàng không có lý do gì để bực mình với những câu hỏi như trên. Thêm một câu hỏi khác: “Chỉ riêng tầm nhìn tuyệt vời của ngôi nhà lộng lẫy này/hay chỉ gian bếp và phòng làm việc riêng đầy tiện nghi này thôi cũng đã đáng xem rồi, phải không thưa ông?”. Hoặc: “Nếu ngôi nhà này không có gì đặc biệt ngoài vị trí thì nó cũng đáng được ông để mắt tới, đúng không, thưa ông?

Để chuẩn bị cho tình huống kết thúc thương vụ sau đó, đôi khi bạn có thể sử dụng một câu hỏi để bắt đầu như: “Thưa ông, nhiều năm về trước, Andrew Carnegie, người chịu trách nhiệm phát triển sự

nghiệp của 43 nhà triệu phú (thời đó số lượng các nhà triệu phú không nhiều lắm), từng nói: 'Hãy chỉ cho tôi một người mạnh dạn đưa ra một quyết định, hành động theo quyết định đó và luôn tin vào điều mình đã chọn. Tôi sẽ chỉ cho các ông thấy một người luôn thành công'. Hầu hết các doanh nhân thành đạt đều nhất trí với quan điểm đó, vậy cá nhân ông nghĩ gì về điều này?". Bạn sẽ thấy đa phần khách hàng đều tán thành điều đó.

Khi nói chuyện với một thương nhân về việc đầu tư vào các thiết bị, máy móc, hay các quy trình nhằm nâng cao hiệu suất công việc, bạn sẽ chỉ cần sử dụng một câu hỏi như thế thôi. Tuy nhiên, câu hỏi này sẽ không phát huy tác dụng trong trường hợp bạn có ý định bán cho một đôi vợ chồng trẻ một vài bộ đồ gỗ mà họ không chắc mình có đủ tiền mua chúng.

16 CÂU HỎI GIÚP KẾT THÚC THÀNH CÔNG THƯƠNG VỤ

Cũng tương tự như tình huống liên quan đến bất động sản trên, khi giới thiệu một chiếc máy vi tính hay một thiết bị nào đó, bạn có thể hỏi khách hàng một, một vài hoặc toàn bộ 16 câu hỏi như sau:

Câu hỏi 1: "Chỉ riêng tính năng này thôi cũng đáng để ông sở hữu nó rồi, đúng không thưa ông?

Câu hỏi 2: "Khi cài đặt thiết bị này, ông có muốn chúng tôi mô tả lại các tính năng chính không?"

Câu hỏi 3: "Theo ông, để thuận tiện, chúng tôi nên giao hàng ngay hôm nay hay để sang tuần sau?"

Câu hỏi 4: "Ông có muốn chúng tôi đánh dấu sản phẩm này đã được BÁN trong khi chúng ta cùng kiểm tra lại các điều khoản thống nhất giữa hai bên trước khi làm thủ tục thanh toán cho ông không?"

Câu hỏi 5: "Ông có cần tham khảo ý kiến ai khác trước khi đặt hàng không, thưa ông?"

Câu hỏi 6: "Có phải phiếu yêu cầu mua hàng sẽ được phòng/ban này thực hiện không, thưa ông?"

Câu hỏi 7: "Ông muốn thanh toán qua ngân hàng của ông hay chúng tôi sẽ thu xếp hợp đồng tín dụng cho ông?"

Câu hỏi 8: "Chúng tôi còn tồn kho rất ít, liệu ông có thể chờ thêm ba tuần nữa không, thưa ông?"

Câu hỏi 9: "Ông muốn thanh toán theo hình thức 70/30 hay 30/70?"

Câu hỏi 10: "Ông thích mẫu màu xanh hay màu đỏ hơn?"

Câu hỏi 11: "Ông chọn hình thức gửi hàng là phát chuyển nhanh hay bằng đường hàng không thông thường, thưa ông?"

Câu hỏi 12: "Ông muốn phiếu rút thăm trúng thưởng đề tên ông hay tên vợ ông?"

Câu hỏi 13: "Giữa một khóa học chơi gôn và một kỳ nghỉ cạnh bờ hồ thì phần thưởng nào hấp dẫn ông hơn?"

Câu hỏi 14: "Nếu ông thấy sản phẩm này thực sự đem lại lợi ích cho ông và hoàn toàn hài lòng với các điều khoản đi kèm, thì liệu còn điều gì khác cản trở ông mua hàng ngay hôm nay không?"

Câu hỏi 15: "Chắc là ông đã biết đến những lợi ích về mặt kinh tế khi giảm bớt các đèn chiếu sáng công suất cao không cần thiết tại những nơi có thể sử dụng loại đèn tiết kiệm năng lượng vào một số thời điểm nhất định trong ngày?

Câu hỏi 16: "Ông có nghĩ rằng mua/đầu tư vào một thiết bị có chất lượng đảm bảo là khôn ngoan hơn vì trong quá trình sử dụng, ông không phải lo lắng gì nhiều?"

CHIẾN THUẬT "ĐƯA RA SỰ LỰA CHỌN"

Khi tôi còn làm công việc bán các vật dụng gia đình như bát đĩa sứ, bộ dao nĩa và các món bằng pha lê cho các cô gái độc thân thì một trong những nhiệm vụ quan trọng và khó khăn nhất của tôi là giúp họ lựa chọn chính xác món hàng phù hợp, và trên hết đó phải là lựa chọn của chính họ.

Tôi thường giới thiệu các bộ bát đĩa bằng sứ trước tiên và vì có bảy bộ khác nhau nên tôi thực hiện như sau: Bộ bát đĩa đầu tiên mà tôi chọn giới thiệu là bộ mà chúng tôi biết cô ấy sẽ thích bởi đó là một giải pháp "an toàn". Việc cô ấy nhất thiết phải thích nó hay không là một vấn đề khác nữa. Sau khi hết lời ca ngợi bộ bát đĩa thứ nhất, tôi tiếp tục giới thiệu bộ thứ hai. Rồi tôi đặt câu hỏi đầu tiên: "Mary này, nếu đây là hai bộ bát đĩa sứ duy nhất trên thế giới này và cô phải đưa ra quyết định ngay bây giờ, cô sẽ chọn bộ nào?".

Sau khi cô ấy đưa ra quyết định, tôi sẽ cất đi bộ còn lại.

Tôi cứ tuần tự làm như thế cho đến bộ bát đĩa thứ bảy và trong mọi trường hợp, tôi đều dễ dàng biết được lựa chọn cuối cùng của khách hàng là gì. Khi cô ấy đã chọn được bộ bát đĩa ưng ý nhất, tôi trao cho cô ấy thêm một lựa chọn nữa trước khi kết thúc thương vụ: "Thưa cô Mary, cô muốn bộ dành cho bàn ăn năm người hay bảy người? Thế rồi tôi hoàn tất đơn đặt hàng sau khi nhận được câu trả lời của Mary.

Nhiều năm về trước, khi bạn của tôi Mike Ingram còn là Chủ tịch Hãng Tufts & Son ở Oklahoma, tôi thường nhắc đến anh ta như một "Chuyên gia bán thuốc diệt chuột số một nước Mỹ" bởi lý do sau: Mike và công ty của anh đã sử dụng hàng loạt các ý tưởng để cải thiện doanh số bán hàng, và một trong số đó là khuyến mãi thêm một khẩu súng trường 22 li. Mike đã đào tạo nhân viên của mình: sau khi giải thích rõ ràng chiến dịch khuyến mãi, sẽ kết thúc thương vụ với câu hỏi sau: "Ông muốn loại có khuyến mãi là sáu thùng thuốc diệt chuột hay ông sẽ mua chín thùng để được khuyến mãi một khẩu súng trường 22 li?". Với chiến thuật này, Tufts & Son đã từng bước dẫn dắt khách hàng đến với những đơn đặt hàng lớn hơn và phá kỷ lục về số thương vụ thành công trong lịch sử bán hàng của mình.

Toàn bộ quá trình đặt câu hỏi đòi hỏi phải có sự tham gia của khách hàng. Chuyên gia bán hàng Harry Overstreet từng nói rằng: "Nếu muốn gây ảnh hưởng lên người khác, điều cần thiết là phải làm cho họ tham gia thực sự". Hãy cuốn hút họ tham gia vào kế hoạch của bạn - cơ hội kết thúc thành công các thương vụ của bạn sẽ được cải thiện đáng kể đấy.

Câu hỏi "Thưa ông, nếu tôi giới thiệu cho ông một thứ có thể giúp tiết kiệm rất nhiều tiền của cho ông và công ty của ông thì liệu ông có quyết định hành động ngay bây giờ không?" trong hầu hết các trường hợp sẽ mang lại cho bạn những kết quả bất ngờ đấy.

Bạn không nên hỏi khách hàng câu "Ông nghĩ (think)sao về điều này?" nếu bạn không muốn tự gây khó cho chính mình. Như tôi đã nói ngay từ đầu, vùng não tư duy chỉ bằng một phần mười vùng não cảm xúc và mọi người thường không mua hàng theo lý trí, mà bằng cảm xúc. Họ không nhất thiết mua những gì họ cần mà chỉ mua những gì họ muốn. Tuy nhiên, câu "Ông cảm thấy (feel) thế nào về sản phẩm/dịch vụ này?" sẽ mang lại cho bạn cơ hội tốt hơn để kết thúc thành công một thương vụ.

TRỞ LẠI CHIẾN THUẬT "RÀNG BUỘC"

Doug Edwards đã hoàn thiện và đưa vào giảng dạy một chiến thuật được gọi là "ràng buộc", một chiến thuật mà anh đã vận dụng vô cùng hiệu quả trong công việc của mình. Thông thường một khách hàng sẽ hỏi những câu đại loại như: "Sản phẩm này có mẫu màu xanh không?". Câu trả lời "có" càng khiến bạn khó tiến gần đến việc hoàn tất thương vụ. Khi đó, bạn nên hỏi lại: "Nếu có mẫu màu xanh thì ông có muốn mua hay không, thưa ông?". Khi khách hàng trả lời câu hỏi của bạn tức là anh ta có ý định mua sản phẩm đó. Bạn nên ràng buộc ý định mua hàng của khách hàng bằng câu: "Chúng tôi có thể giao hàng cho ông trong vòng ba tuần, tuy nhiên ông có muốn chúng tôi giao hàng sớm hơn không?".

Nếu khách hàng đưa ra câu hỏi "Liệu những tấm màn xếp nếp (drapery) này có phù hợp với nhà của tôi không?", bạn hãy hỏi lại họ như sau: "Thưa ông, nếu tôi có thể làm cho chúng hài hòa với ngôi nhà của ông, ông sẽ mua chúng chứ?". Câu hỏi này sẽ giúp bạn "ràng buộc" khách hàng nhiều hơn. Doug thường chủ động kết thúc các câu hỏi của mình bằng những cách ràng buộc như sau: "Tấm màn màu đỏ này rất đẹp, phải vậy không thưa ông?", "Sản phẩm này càng dày thì sẽ càng tiện lợi hơn, có đúng không thưa ông?", "Tính kinh tế của sản phẩm sẽ tăng tính cạnh tranh cho nó phải không thưa ông?", "Ông có thấy màu đệm thêm này tạo cảm giác kích thước của ngôi nhà rộng hơn không?", "Khung cảnh tối nay đem đến cho ông những kỷ niệm tuyệt đẹp, phải vậy không thưa ông?".

Mỗi câu hỏi nên hướng đến việc khiến cho khách hàng chấp nhận lời đề nghị của bạn và hành động đúc kết lời đề nghị mua hàng bằng một câu hỏi mang tính thuyết phục sẽ tạo điều kiện cho thương vụ thành công dễ dàng hơn. Phần tiếp theo trong cuốn sách này sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn các cách ràng buộc mà tôi đã sử dụng xuyên suốt cuốn sách này.

Một điều đặc biệt quan trọng trong chiến thuật "ràng buộc" là bạn nên sử dụng những ngôn từ đơn giản và nhấn mạnh vào một số ý chính. Chuyên gia đào tạo bán hàng Phil Lynch nói rằng: trong tiếng Anh, bằng mọi cách bạn nên cố gắng tránh việc tách riêng từ "not". Hãy sử dụng các từ isn't, shouldn't,

wouldn’t, can’t, couldn’t, doesn’t, won’t... thay vì is not, should not, would not, can not, could not, does not, will not...

Bây giờ, bạn hãy tự phát triển thêm các câu hỏi dành riêng cho khách hàng và sản phẩm của bạn. Hãy nhớ rằng những người bán hàng chuyên nghiệp luôn không ngừng học hỏi để trở nên chuyên nghiệp hơn. Đây không phải là một điều dễ dàng - nhưng sự thỏa mãn về cảm xúc và các lợi ích tài chính do nó mang lại là đáng kể đấy!

CHIẾN THUẬT “KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT”

Nếu bạn bán hàng ở cửa hàng thời trang thì khi một khách hàng bước vào và nói “Tôi muốn tìm một bộ com-lê...”, bạn hãy mỉm cười và đáp: “Rất vui được phục vụ ông, đồ cho nam ở phía này, thưa ông”, và bạn đi về phía đó. Sau vài bước đi, bạn quay về phía khách hàng và nói: “Nếu ông không phiền, để thuận tiện cho việc lựa chọn, tôi có thể biết ông dành bộ comlê này cho dịp gì không, thưa ông? Hay ông đang muốn hoàn thành bộ sưu tập com-lê của mình?”.

Cách tiếp cận này không chỉ giúp bạn có được thương vụ ngay lập tức mà còn cho thấy bạn là người làm việc chuyên nghiệp và thực sự quan tâm đến khách hàng. Câu hỏi này cũng chính là cách mở đầu của chiến thuật “khách hàng thân thiết”.

Cách tiếp cận tương tự cũng rất có hiệu quả trong các cửa hàng bán lẻ (kinh doanh đồ nội thất, đồ chuyên dụng hay các cửa hàng bách hóa thông thường...). Chiến thuật này sẽ dẫn dắt khách hàng đi đến một quyết định quan trọng hơn là việc chỉ đơn thuần bỏ tiền ra mua một món cụ thể nào đó.

Tôi tin chắc rằng sự nghiệp bán hàng của bạn tiến xa hơn chủ yếu nhờ vào kỹ năng đặt câu hỏi và thay đổi ngữ điệu hơn bất cứ kỹ năng nào khác.

Hầu hết những người làm công việc bán hàng đều ý thức được tầm quan trọng của việc đặt câu hỏi, nhưng phần lớn họ đều mắc phải những sai lầm nghiêm trọng trong quá trình đặt câu hỏi. Trước tiên, đó là cách đặt câu hỏi. Họ, giống như những “cảnh sát điều tra”, liên tục đặt câu hỏi và tỏ ra quá quyết đoán. Tiếp theo là thái độ. Thái độ của người bán hàng là một điều vô cùng quan trọng. Người bán hàng phải tâm niệm rằng thái độ phục vụ luôn được đặt lên hàng đầu. Khi khách hàng chưa đồng ý, anh ta không nên đặt bất kỳ câu hỏi nào. Muốn có sự cho phép của khách hàng, hãy làm theo cách sau: “Thưa ông, để thuận tiện cho việc hỗ trợ thông tin cho ông, tôi cần hỏi ông vài câu. Liệu điều đó có làm phiền ông không?”. Cách đặt câu hỏi này không chỉ giúp bạn nhận được câu trả lời tích cực từ phía khách hàng mà còn cho khách hàng biết rõ lý do bạn đưa ra các câu hỏi và buộc họ phải trả lời bạn.

Chương 29: BÍ QUYẾT DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

Chương này chủ yếu dành cho những người bán hàng trực tiếp. Tuy nhiên, dù bạn làm gì hay bán sản phẩm gì, tôi cũng khuyến khích bạn nên đọc những trang tiếp theo ít nhất một vài lần bởi chắc chắn chúng sẽ giúp bạn có được một vài ý tưởng hay chiến thuật phù hợp với từng tình huống cụ thể mà bạn có thể gặp trong sự nghiệp của mình.

BIẾT ĐIỀU BẠN LÀM - LÀM ĐIỀU BẠN BIẾT

Ngày xửa, ngày xưa, cáo và thỏ gặp nhau tại một quán rượu. Câu chuyện giữa chúng xoay quanh đối thủ "truyền kiếp" của chúng - bầy chó săn của những thợ săn địa phương. Cáo cứ huênh hoang rằng nó không hề sợ lũ chó săn bởi nó có rất nhiều cách để thoát khỏi vòng vây của bọn chúng. Nó phát hiện ra nếu lũ chó săn đến thật thì nó có thể rút vào "lãnh địa" của mình và trốn cho đến khi nguy hiểm qua đi, hoặc nhanh như chớp, nó sẽ chạy ra khỏi hang và không con chó săn nào có thể theo kịp tốc độ của nó. Nó sẽ chạy đến con suối gần nhất rồi lao xuống dòng nước và bầy chó săn sẽ hoàn toàn mất dấu. Nó thậm chí có thể chạy vòng tròn quanh chỗ của nó một vài lần khiến cho lũ chó săn bối rối rồi phóng lên cây "ngắm" lũ chó chạy như đèn cù bên dưới. Cáo thực là lắm mưu nhiều kế, và nó cũng rất tự tin vào bản thân mình.

Ngược lại với cáo, thỏ khá nhút nhát và thoáng chút bối rối khi thú nhận rằng nếu có cả bầy chó săn xông đến, nó chỉ có một cách duy nhất là bỏ chạy, đúng như nhận xét của người đời về nó: "nhát như thỏ đế".

Khi nó vừa nói đến đó thì có tiếng chó sủa. Đúng như lời thỏ nói, nó lao ra khỏi cửa và chạy trối chết. Cáo thì do dự không biết mình nên chốt cửa và trốn trong quán, hay là nên chạy thục mạng đến con suối hoặc là chạy lòng vòng khiến cho lũ chó săn bối rối rồi leo lên cây. Khi nó còn đang mải suy nghĩ xem sẽ sử dụng cách nào thì cả bầy chó săn đã lao đến và ăn thịt nó.

Ngụ ý của câu chuyện này thật đơn giản: Hãy sử dụng một thủ thuật hay phương cách hiệu quả nào đó mà bạn nắm rõ còn hơn là biết tất cả các kỹ thuật trong cuốn sách này mà không sử dụng được một kỹ thuật nào.

Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao bao gồm rất nhiều các chiến thuật và kỹ thuật. Trước hết, các chiến thuật được đề cập có thể áp dụng cho tất cả những người bán hàng trên khắp thế giới dù sản phẩm họ bán là gì. Mỗi người bán hàng với khả năng sáng tạo cá nhân đều có thể bán những sản phẩm hay dịch vụ vô cùng đặc biệt. Tất nhiên, tôi không thể biết mọi chiến thuật, nhưng trong cuốn sách này, các kỹ thuật và nguyên tắc bán hàng đều được đề cập trên diện rộng và có mục đích nhất định. Mục đích của cuốn sách là giúp những người bán hàng ở mọi lĩnh vực trở nên chuyên nghiệp hơn và thành công hơn. Vì có vô vàn những người bán hàng cung cấp sản phẩm của mình cho nhiều đối tượng khách hàng khác

nhau, nên tất yếu sẽ có nhiều cách tiếp cận khách hàng khác nhau.

Một điều mà bạn có thể dễ dàng nhận thấy là: tất cả các chiến thuật hoàn tất thương vụ được sử dụng trong *Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao* đều mang tính giáo dục rất cao. Bạn nên nhớ rằng khách hàng sẽ nói "không" với sản phẩm của bạn khi anh ta không thu thập đủ những thông tin cần thiết để nói "có". Vậy nên, chúng ta cần bổ sung các thông tin cùng những nguyên cớ và lý do (cảm tính và lý tính) minh chứng cho việc họ nên mua sản phẩm vì lợi ích của chính họ. Gerard I. Nierenberg từng nói trong buổi giới thiệu xuất bản cuốn *Sức Mạnh Bán Hàng Cá Nhân*: "Khách hàng muốn biết nhiều thứ nhưng họ không muốn ai đó dạy họ phải làm thế này hay thế khác".

Vì bạn đã đi được một chặng đường khá dài trong cuốn sách này nên tôi có lý do để tin rằng bạn đã học hỏi và đang sử dụng các chiến thuật cũng như kỹ thuật mà chúng tôi đã đề cập. Tôi cũng tin bạn sẽ tiếp tục hào hứng học hỏi và áp dụng các chiến thuật khác được đề cập tiếp theo đây.

MỘT CHIẾN THUẬT HOÀN TẤT THƯƠNG VỤ "LÂU ĐỜI"

Đây là chiến thuật đặc biệt mà những người bán hàng trực tiếp sử dụng nhưng với những sự biến hóa đa dạng, nó có thể được sử dụng cho các lĩnh vực như xe hơi, bất động sản, đồ dùng gia đình hay các sản phẩm trả góp ở các trung tâm mua sắm hay cửa hàng chuyên dụng. Chiến thuật này được sử dụng sau khi giá trị của sản phẩm đã được tạo dựng, nhưng trước khi bạn cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm cho khách hàng.

Khi tôi mới bước vào thế giới bán hàng, thì nhiều người gọi đây là chiến thuật "ông cố" vì nó "xưa như trái đất". Một vài chuyên gia đào tạo bán hàng thì xem nó là một chiến thuật "sổ đặt hàng", nhưng những người khác thì cho rằng nó là chiến thuật "cơ bản".

Riêng Gene Montrose, một chuyên gia đào tạo bán hàng đến từ Portland, Oregon, gọi nó là chiến thuật "công bố thông tin", và tôi thấy tên gọi này nghe phù hợp hơn.

CHIẾN THUẬT "CÔNG BỐ THÔNG TIN"

Khi giá trị của sản phẩm đã được tạo dựng và người bán hàng đang tới gần giai đoạn kết thúc thương vụ, anh ta sẽ nói như sau: "Thưa quý ông bà, như quý vị đã biết, Chú Sam[11] là người can thiệp đến nhiều mặt trong cuộc sống của chúng ta. Có việc chú ấy làm rất tốt, có việc chưa tốt lắm. Một trong những luật lệ chú ấy đặt ra, mà tôi tin là tốt, là yêu cầu các công ty phải "công bố" với khách hàng tất cả các thông tin của một thương vụ. Những người bán hàng và các công ty kinh doanh có đạo đức nghề nghiệp luôn ủng hộ quy định này.

Thưa quý ông bà, tuân theo các quy định của chính phủ, công ty chúng tôi luôn cung cấp cho khách hàng tất cả các thông tin cần thiết - không chỉ trong từng thương vụ mà trong từng lời chào hàng của chúng tôi. Điều này giúp khách hàng không bị nhầm lẫn về sản phẩm của chúng tôi và chi phí của nó. Và nếu quý vị trao đổi với người hàng xóm của mình về các lời chào hàng (offer) của chúng tôi về cùng một loại sản phẩm, quý vị sẽ thấy chúng giống hệt nhau. Mong rằng quý vị sẽ không còn do dự

khi hợp tác với một công ty luôn cung cấp thông tin một cách công khai và công bằng với tất cả mọi khách hàng".

(Giờ đây, nếu bạn đọc lại phần cuối cùng, bạn sẽ nhận thấy chúng tôi đã "công bố" tất cả thông tin của mình đến với mọi người. Điều này có nghĩa là: "Bạn nên viết đơn đặt hàng ngay đi!")

LẬP ĐƠN ĐẶT HÀNG

"Thưa ông, đơn đặt hàng mà tôi và ông vừa thảo luận là đơn đặt hàng số 87 [lúc này, đơn đặt hàng của bạn phải rõ ràng, dễ nhìn, và cân xứng khi bạn viết số 87]. Số tiền theo đơn đặt hàng này là 39.995 đô la. Phí vận chuyển và giao hàng là 2.000 đô la. Vậy tổng số là 41.995 đô la. Chính phủ yêu cầu chúng tôi đóng thuế cho tất cả những sự trợ giúp của họ, và mức thuế sẽ là 3.355 đô la, vậy tổng trị giá lô hàng là 45.350 đô la."

Lúc này, chắc chắn khách hàng sẽ quan tâm hơn và nói: "Đợi đã, tôi đâu có nói là tôi sẽ mua hàng của anh!". Khi gặp những câu tương tự như vậy bạn hãy đáp lại rằng: "Ồ vâng, tất nhiên là vậy. Tôi giải thích điều đó với mục đích muốn ông nhận thấy rõ các điều khoản cụ thể của lời chào hàng mà chúng tôi đưa ra. Thưa ông, về phương diện cá nhân, tôi tin rằng ông là người không bao giờ nói "có" hoặc "không" với bất cứ điều gì cho đến khi ông tự biết mình nên nói "không" hay "có", phải không, thưa ông?".

CHIẾN THUẬT ĐƯA RA "QUYẾT ĐỊNH THỨ YẾU"

Chiến thuật này chịu ảnh hưởng của một vài yếu tố. Trước hết, khi bạn chuyển sang chiến thuật "đưa ra nhiều lựa chọn cho khách hàng", tức là bạn đang dẫn dắt khách hàng đi đến một quyết định tạm thời và sau đó là quyết định chính của họ. Thậm chí nếu khách hàng không mua hàng ngay vào thời điểm này, những nỗ lực của bạn không hề trở nên vô nghĩa bởi bạn đã giúp anh ta nhận diện đơn đặt hàng, các điều khoản và sự lựa chọn sẵn có.

Đây là điều vô cùng quan trọng bởi khách hàng cần có đủ thông tin trước khi anh ta có thể đưa ra một quyết định sáng suốt. Quá trình làm sáng tỏ vấn đề tạo cho khách hàng sự tự tin bởi ít nhất anh ta cũng biết mình đang quyết định làm việc gì. Và không có gì ngạc nhiên khi nói rằng sự sáng tỏ khiến khách hàng tự tin.

Đôi khi, khách hàng cũng cần một khoảng "thời gian tĩnh tâm". Vì điều này mà có lần tôi bỏ lỡ một thương vụ, nhưng sau này khi tôi phân tích chi tiết hơn các đặc tính khác, khách hàng đã đổi ý và đưa ra câu hỏi liên quan đến chiến thuật "công bố thông tin": "Khoản thanh toán trên là trong 20 hay 18 tháng?", "Thời gian giao hàng là bao lâu?", "Giả sử tôi chọn thanh toán hàng tháng và sau đó lại quyết định trả hết một lúc thì tiền phạt sẽ như thế nào?". Nhiều khi khách hàng sẽ nói "không" vào giai đoạn này nhưng sau khi có "thời gian tĩnh tâm" và nhận đủ các thông tin bổ sung, anh ta sẽ đưa ra một quyết định đồng ý.

KHÁCH HÀNG CẦN CÂN NHẮC ĐẾN "TÚI TIỀN" CỦA MÌNH

Có rất nhiều lần trong khi tôi say sưa giải thích các đặc tính bổ sung nhưng khách hàng vẫn không hề để ý đến lời tôi nói. Anh ta đang suy nghĩ về các khoản thanh toán khác phải được thực hiện trước, và sau đó anh ta mới có thể thực hiện được thương vụ mới này. Đó chính là một trong những lý do vì sao chiến thuật "công bố thông tin" cần được sớm thực hiện sau khi khách hàng có đủ cơ sở để đánh giá một thương vụ. Chiến thuật này giúp khách hàng hiểu thấu đáo những thông tin cơ bản, chuẩn xác để đưa ra quyết định. Chiến thuật này được tạo ra không phải để "lừa gạt" một ai đó mua những thứ anh ta không cần, không muốn hay không có khả năng chi trả. Chiến thuật này chỉ hữu ích với những khách hàng thực thụ đang còn do dự và cần một sự thuyết phục khéo léo hơn để hành động vì lợi ích tốt nhất của bản thân họ.

CHIẾN THUẬT "VỢT TENNIS"

Tôi hoàn toàn tin mình đúng đắn khi nhận định rằng bất cứ người bán hàng từng trải nào đã từng thuyết phục những cặp vợ chồng mua hàng đều gặp phải tình huống tương tự sau:

Chồng: "Em yêu, em nghĩ sao?"

Vợ: "Ồ, tất cả tùy thuộc vào anh thôi!"

Chồng: "Không, em mới chính là người sử dụng chúng!"

Vợ: "Đúng, nhưng anh là người trả tiền."

Và hai người cứ tranh cãi nhau mãi về vấn đề đó.

Khi gặp điều này, bạn có thể chắc rằng một trong ba tình huống sau đang diễn ra: (1) Cả hai vợ chồng đều muốn mua sản phẩm, (2) Không ai trong số hai người họ đồng ý, (3) Một người đồng ý và một người không. Tuy nhiên, bạn cũng dễ dàng nhận thấy rằng không ai muốn đưa ra quyết định cuối cùng. Mỗi người đều đẩy "quả bóng" về sân đối phương và nói với người kia: "Em/anh ra quyết định đi!"

Vì mỗi người đều đánh bóng qua lại nên chúng tôi gọi đây là chiến thuật "vợt tennis". Quan trọng hơn, bạn cần hiểu rằng nếu bạn chỉ ngồi ngoài và theo dõi diễn biến của "trò chơi" thì một người trong số họ (thường là người chồng) sẽ mỉm cười và nói: "Anh biết đấy, chúng tôi có ý định mua sản phẩm này nhưng không may làvợ tôi không thể đưa ra được quyết định dứt khoát".

GIẢI QUYẾT TÌNH HUỐNG TRÊN NHƯ SAU

Bạn sẽ nói rằng: "Xin lỗi ông bà, tôi biết mình không nên nói điều này nhưng tôi vẫn nói. Tôi nghĩ lúc này không ai trong ông bà nên đưa ra quyết định, bởi ông bà đang bị chi phối về mặt cảm tính, và điều đó có thể dẫn đến một quyết định sai lầm".

Và áp dụng chiến thuật dưới đây.

CHIẾN THUẬT "BEN FRANKLIN"

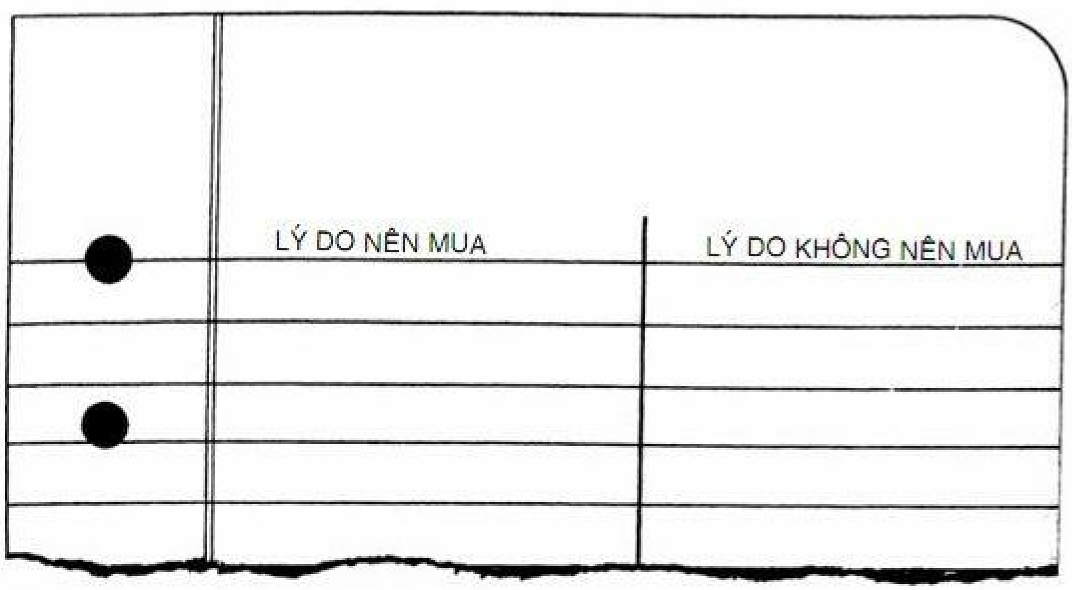
Tôi không biết chiến thuật này do ai nghĩ ra và ra đời từ lúc nào, nhưng bạn tôi là Bill Cranford đã truyền nó cho tôi vào năm 1947. Bạn hãy nói với họ rằng:

"Thay vì đưa ra quyết định một cách cảm tính, tôi nghĩ chúng ta nên mượn một trang giấy từ cuộc đời của một trong những người khôn ngoan nhất nước Mỹ. Đó là Benjamin Franklin. Mỗi khi phải đương đầu với một quyết định khó khăn, ông luôn lấy ra một tờ giấy, vẽ một đường thẳng ở chính giữa chia đôi tờ giấy, bên trái ông ghi từ "nên" và bên phải "không nên". (Về sau, Percy Whiting - tác giả cuốn *Năm Nguyên tắc Vàng trong Bán hàng* cũng sử dụng cách này.)

Thưa ông bà, tôi nghĩ chúng ta cũng nên theo trình tự này, đây là cách đơn giản nhất để nhìn nhận những thông tin thực tế cho thấy "nên" hay "không nên" mua sản phẩm này. Và hãy sử dụng các thông tin thực tế để đưa ra quyết định. Ông bà thấy ý tưởng này có hợp lý không?"

GIẢI THÍCH VÌ SAO HỌ NÊN MUA SẢN PHẨM CỦA BẠN

"Có rất nhiều lý do để ông bà nên mua sản phẩm này. Trước hết, vì ông bà thích nó...". Tuy nhiên bạn không nên đếm các lý do "nên" hay "không nên" cho đến khi bạn viết ra tất cả các lý do. Nếu bạn cứ đếm số lý do "nên" thì sẽ có một cuộc tranh luận về " số lượng" giữa "nên" và "không nên". Khách hàng cũng có thể xem đây là một thách thức để đưa ra nhiều lý do "không nên". Một vài lý do "không nên" có thể rất "lố bịch", nhưng họ lại xem việc đưa ra những lý do đó như một trò giải trí và vì vậy, bạn sẽ không thể kiểm soát được tình hình, cho dù cột bên nào có số lượng lý do lớn hơn chăng nữa.



Bạn nói lý do "ông bà thích sản phẩm" đầu tiên bởi mọi người mua những gì họ muốn chứ không nhất thiết vì nhu cầu. Lý do thứ hai [bạn biết đó là lý do thứ hai nhưng đừng nên ghi số thứ tự của nó]: "Ông bà cho rằng sản phẩm của chúng tôi giúp tiết kiệm tiền" [Tiếp tục quy trình trên với lý do nên mua hàng.]

Với các lý do "không nên", bạn bắt đầu liệt kê danh sách bằng cách nói: "Một trong những lý do ông bà không nên mua sản phẩm này ngày hôm nay là... [liệt kê những trở ngại xuất hiện trong quá trình ra quyết định]. Bạn cần đưa ra lý do chủ đạo hoặc các trở ngại mà khách hàng đã đưa ra. Nếu bạn không làm, họ sẽ làm. Nếu bạn tự làm thì bạn có thể tự loại bỏ một vài trở ngại nhỏ. Sau đó bạn im lặng và để khách hàng liệt kê tiếp các lý do "không nên" khác. Nếu hoàn thành tốt công việc của mình, bạn sẽ có được nhiều lý do đồng ý hơn là phản đối đấy.

VÀ, HOÀN TẤT THƯƠNG VỤ

Giờ đã đến lúc bạn cộng tổng số lý do trong mỗi cột và nói: "Để tôi xem, một, hai, ba". [Viết con số thật to, in đậm và khoanh tròn nó một vài lần]. "Các lý do không nên là một, hai, ba... [Bạn viết tổng số và cũng khoanh tròn nó]. Theo Percy Whiting, vào lúc đó bạn nên chuyển tờ giấy cho khách hàng và nói: "Thưa ông bà, ông bà đã có thể ra quyết định rồi chứ? Chúng ta tiếp tục với những lý do "nên" hay "không nên"?" (Hãy để khách hàng trả lời.)

Về kỹ thuật này, Charlie Cullen cho rằng bạn cần một chút táo bạo khi đưa tờ giấy cho khách hàng. Hãy nhìn sâu vào mắt họ, vươn tay ra và nói: "Ông bà biết không, nếu tất cả những khách hàng của tôi đều sử dụng phương pháp tiếp cận như thế này để ra quyết định thì công việc của tôi sẽ thú vị hơn rất nhiều. Rồi ông bà sẽ thích sản phẩm này đấy!".

Nhiều người bán hàng thường hỏi tôi: "Zig, cách này có thực sự hiệu quả không?". Câu trả lời là: "Không phải lúc nào cũng có kết quả". Đó chính là lý do chủ yếu giải thích tại sao bài thuyết trình hay phần thuyết phục khách hàng trong quy trình bán hàng nên bắt đầu với những lợi ích thiết thực nhất và kết thúc với lợi ích thiết thực lớn kế tiếp. Đây là điều quan trọng bởi khách hàng sẽ nhớ nhiều nhất phần mở đầu và kết thúc của bài thuyết trình của bạn.

Tuy nhiên việc sắp xếp "nên" và "không nên" chỉ mang tính tương đối. Trước hết, khách hàng có thể chỉ có một lý do phản đối nhưng thường họ vẫn nói: "Tôi không có ý định mua nó và tôi cũng không quan tâm anh có bao nhiêu lý do tại sao tôi nên mua nó đi chăng nữa". Thêm vào đó, khách hàng không mua bất cứ thứ gì vì mười lý do bạn và họ liệt kê ra. Trong hầu hết các trường hợp, họ mua hàng vì một lý do chủ yếu và một lý do thứ yếu.

HÃY ÁP DỤNG CHIẾN THUẬT NÀY CHO CẢ NHỮNG NGƯỜI THÂN CỦA KHÁCH HÀNG

Bạn đưa ra danh sách trên để chỉ cho khách hàng thấy tính hợp lý của vấn đề. Khi đưa ra quyết định mua hàng, khách hàng cần phải chắc chắn hơn nữa, nên họ sẽ trao đổi với chồng/vợ, họ hàng, bạn bè... để thu thập thêm các thông tin khác. Nhiều người mua hàng ban đầu rất hứng thú nhưng sau đó lại từ bỏ ý định bởi người thân của họ đả kích hoặc chế nhạo quyết định họ đưa ra. Cách liệt kê các lý do trong chiến thuật của "Ben Franklin" không những giúp bạn đạt được thương vụ mà đôi lúc còn góp phần duy trì thương vụ đó.

Vậy nên, tôi khuyến khích bạn tuân theo quy trình này. Sau này tôi sẽ đề cập đến "sự hợp lý về mặt

cảm xúc" và sẽ giải thích rõ hơn lý do nên sử dụng chiến thuật này.

Mỗi chiến thuật nên là một quy trình "mang tính giáo dục cao" và mặc dù chiến thuật này không đưa ra lý do nào mới cho quyết định mua hàng nhưng nó tổng kết lại những lý do đã được đề cập. Điều này giúp khách hàng an tâm và tự tin rằng quyết định mới (trong trường hợp anh ta sớm nói "không") là đúng đắn và sáng suốt.

Có hai yếu tố vô cùng quan trọng: thứ nhất,mặc dù khách hàng đã có được các thông tin về hàng hóa, sản phẩm hay dịch vụ nhưng vẫn có thể bỏ lỡ một điểm quan trọng. Thứ hai,một khách hàng có thể có đủ thông tin cần thiết nhưng vẫn đưa ra quyết định sai lầm. Chiến thuật của "Ben Franklin" sẽ giúp họ đảm bảo rằng họ không bỏ sót một điểm mấu chốt nào và quá trình tổng kết sẽ giúp giảm bớt cơ hội khách hàng đưa ra quyết định sai lầm.

CHIẾN THUẬT "THẦN TƯỢNG HÓA"

Đây là chiến thuật bạn có thể sử dụng trong trường hợp một đôi vợ chồng "phát biểu" một cách "hùng hồn" trong cả buổi giới thiệu hay lúc kết thúc nhưng rốt cuộc lại nói: "Chúng tôi không có đủ tiền để mua sản phẩm này!". Thông thường, trong những trường hợp như vậy có hai tình huống xảy ra. Hoặc người vợ có quyền quyết định (như chúng ta vẫn thường nói: "lệnh ông không bằng cồng bà"), hoặc mọi vấn đề đều do người chồng quyết định.

Nếu người vợ không có quyền quyết định, cô ấy sẽ cố gắng nài nỉ chồng mình bằng cách biểu lộ rằng cô ấy sẵn lòng "từ bỏ" thứ mà hiện tại cô ấy đang muốn để có được sự ủng hộ và những lợi ích trong tương lai nhiều hơn nữa.

Trong những trường hợp như trên, nếu bạn muốn có được thương vụ bạn phải biết thúc đẩy người vợ thuyết phục chồng mình cân nhắc lại vấn đề và bạn có thể có được lợi thế hơn khi làm việc với cô ấy.

Khi cô ấy nói: "Chúng tôi không có đủ tiền để mua sản phẩm này!" bạn nên mỉm cười và quay sang người chồng: "Thưa ông, tôi luôn cảm thấy thú vị khi nghe vợ ông nói như vậy. Bởi tôi tin rằng cô ấy nói điều trên vì sợ ông cho rằng cô ấy chỉ nghĩ đến bản thân mình. Thưa ông, thú thực tôi không tin vợ ông mua sản phẩm này chỉ vì bản thân cô ấy. Có phải là sẽ rất tuyệt vời nếu những người vợ đều suy nghĩ giống như bà nhà đây không? [Những gì người chồng nói là những điều tuyệt vời.] Thưa ông, ông thật may mắn khi có một người bạn đời rộng lượng như vậy. Tất nhiên bà nhà cũng vô cùng may mắn bởi tôi dám 'cược' rằng ông là người luôn biết cách dành sự yêu thương và ngợi khen cho một người vợ như thế".

Nào, chúng ta hãy tạm dừng và xem xét tình huống bạn đang đặt ra cho khách hàng. Trước hết, bạn đang thần tượng hóa người vợ. Cô ấy sẽ nghĩ rằng bạn quả là một người bán hàng tinh tế. Cô ấy sẽ sẵn lòng nghe bạn nói và quan trọng hơn, bạn khiến cô ấy có cảm giác mình quan trọng. Bạn cũng tạo được ấn tượng tốt với người chồng bởi bạn không chỉ "thách thức" ông ấy làm hết khả năng của mình để thỏa mãn mong muốn của vợ mình mà bạn còn hết lời ngợi khen ông ấy.

Chiến thuật này có thực sự hiệu quả? Câu trả lời là chiến thuật này rất hữu hiệu trong một số trường hợp. Bạn nên nhớ rằng, mỗi chiến thuật bạn sử dụng sẽ tạo cơ hội cho khách hàng tiếp tục và đưa ra quyết định mới. Khách hàng đã có thêm nhiều thông tin thực tế cũng như các mối liên hệ về mặt cảm xúc để đưa ra quyết định. Điều này cũng đồng nghĩa với việc khách hàng đang tự hối thúc bản thân mình nên mua hàng.

Tôi cũng muốn nhắc nhở bạn rằng mỗi cách kết thúc là một quá trình làm tăng giá trị của sản phẩm và dịch vụ trong tâm trí khách hàng. Rõ ràng là nếu bạn làm tăng được giá trị của sản phẩm trong tâm trí khách hàng, nếu bạn biết và sử dụng đủ các chiến thuật tác động đến cảm xúc của khách hàng và/hoặc các chiến thuật có tính giáo dục, bạn sẽ có được những thứ còn giá trị hơn là cả tiền bạc.

CHIẾN THUẬT "CẦM MŨ TRONG TAY"

Có nhiều trường hợp bạn không thể xóa bỏ được lý do thực sự khiến khách hàng từ chối mua hàng. Song bạn tin rằng mình còn có thể làm được điều gì đó trước khi khách hàng nói "không". Khi đó, các cách tiếp cận dựa trên sự thăm dò, nhẫn nại hay những câu hỏi mang tính định hướng sẽ không mang lại kết quả và chiến thuật "cầm mũ trong tay", được trình bày ngay dưới đây, lúc này sẽ phát huy tác dụng.

Rõ ràng là khi đã nhỡ một thương vụ thì bạn chỉ còn cách "thu dọn hành lý", gom hết giấy tờ cho vào cặp và nói lời tạm biệt. Trước đây, tất cả những người bán hàng đều đội mũ nên chiến thuật này ra đời từ ngày đó và có tên "cầm mũ trong tay". Ngày nay, một vài người lại gọi chiến thuật này là "thương vụ bị bỏ lỡ". Khi bạn gấp giấy tờ cất đi, hãy biểu lộ rằng bạn chuẩn bị rời khỏi điểm hẹn, rằng bạn rất trân trọng thời gian quý báu của khách hàng và hy vọng trong tương lai không xa, bạn sẽ có cơ hội hợp tác với họ. Bạn đứng dậy, chuẩn bị bước ra phía cửa và quay lại nói với khách hàng :

- Thưa ông, liệu có phiền không khi tôi hỏi ông câu này, nhưng nếu ông giúp tôi trả lời câu hỏi này thì nó sẽ có ý nghĩa vô cùng lớn lao với sự nghiệp của tôi.

Bạn sẽ rất ngạc nhiên khi phát hiện ra rằng có rất nhiều người sẵn lòng giúp đỡ. Sau đó bạn nói tiếp:

- Sự thật là hôm nay chúng ta chưa thực hiện bất kỳ vụ mua bán nào. Và chắc chắn là tôi cũng sẽ không bán được hàng cho bất kỳ ai khác nữa. Tôi vẫn cứ hy vọng là ông sẽ mua sản phẩm của mình bởi tôi nghĩ chúng phù hợp với nhu cầu của ông. Tuy nhiên, có lẽ do tôi giải thích không được rõ ràng về lợi ích của sản phẩm nên ông không chọn mua nó. Tôi cảm thấy rất tiếc. Nếu ông giúp chỉ ra những sai lầm mà tôi đã mắc phải, tôi tin là chúng sẽ giúp ích cho tôi rất nhiều khi làm việc cùng với các khách hàng khác.

Trong hầu hết trường hợp, khách hàng thường nói:

- Không phải là do lỗi của anh đâu. Tôi không mua hàng bởi vì...

Và chính vào lúc này, họ sẽ nói ra lý do thực sự. Lúc đó bạn nên vỗ tay hay bật ngón tay vào nhau kêu lên thành tiếng và nói:

- Ồ, tôi đã không chú ý đến điều đó, thưa ông? Không có gì ngạc nhiên khi ông còn do dự đến tận bây giờ! Nếu tôi là ông, tôi cũng sẽ như vậy thôi. Làm sao tôi lại mắc phải sai lầm đó kia chứ?

Bạn nhanh chóng mở cặp của mình ra, đưa cho khách hàng câu trả lời cho trở ngại đó rồi "chốt" thương vụ bằng câu hỏi:

- Những điều này có thể giúp ông đưa ra một quyết định khác chứ?

Đây không phải là điều thường xuyên xảy ra, nhưng từ kinh nghiệm của bản thân, tôi muốn nói rằng trong một số thương vụ nhất định, bạn vẫn có thể áp dụng thành công chiến thuật này.

Có hai điều cần nhấn mạnh ở đây: Trước hết, hãy diễn giải vấn đề một cách ngắn gọn và nếu bạn không thể có được đơn đặt hàng thì đã đến lúc bạn nên quay bước và bắt đầu một hành trình khác rồi đấy. Thứ đến, nếu bạn thực sự tin rằng bản thân bạn và sản phẩm của bạn đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, thì hãy hành động vì lợi ích của khách hàng. Đây là chiến thuật yêu cầu một chút táo bạo và liều lĩnh nhưng nhờ vậy bạn sẽ trở thành một người bán hàng lão luyện thay vì là một người bán hàng "hết thời" đang cố tỏ ra liều lĩnh.

CHIẾN THUẬT "MẸ TÔI NÓI RẰNG..."

Thỉnh thoảng người bán hàng sẽ gặp phải những thương vụ khá khó khăn và dễ nản lòng. Đó là khi họ đưa ra một câu hỏi mang tính "hối thúc" nhưng khách hàng vẫn cứ im lặng. Bạn không nên tiếp tục im lặng mà hãy chờ đợi một lúc. Tôi không nói rõ khoảng thời gian này nên là bao lâu bởi nó tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể (thông thường khoảng từ 10 đến 60 giây). Những kinh nghiệm và hiểu biết thông thường sẽ giới hạn khoảng thời gian đó, tuy nhiên, khi bạn nhìn thấy khách hàng có vẻ sắp sửa nói điều gì đó thì đó lúc bạn nên lên tiếng. Bạn hãy mỉm cười và nói:

- Thưa ông, khi tôi còn nhỏ, mẹ tôi thường nói rằng im lặng là đồng ý. Theo ông, mẹ tôi nói như vậy có đúng không?

Điều này sẽ phá tan bầu không khí im lặng và đẩy quả bóng sang phần sân của khách hàng. Câu hỏi đặt ra là: "Khách hàng sẽ làm gì tiếp theo?". Tôi không cho rằng anh ta sẽ nói: "Mẹ anh nói như thế không đúng đâu!". Đây chính là cách tạo "áp lực bán hàng", song mục đích trước tiên là tạo cơ hội để khách hàng tự tạo ra áp lực cho chính mình. Câu chuyện tiếp theo đây sẽ hướng dẫn bạn làm thế nào để khách hàng đồng ý để bạn tạo ra áp lực cho anh ta.

CÂU CHUYỆN CỦA CHUCK ADKINS

Nhìn bề ngoài, Chuck Adkins không giống như một người bán hàng. Anh có trình độ học vấn khá khiêm tốn. Lúc mới vào nghề bán hàng, anh chỉ có một chiếc xe đạp để làm phương tiện "hành nghề". Theo tôi, Chuck không nên gia nhập vào ngành bán hàng. Tuy nhiên, một thương nhân trẻ đầy tham vọng đã thuê Chuck làm đại diện cho một kế hoạch xúc tiến sản phẩm kéo dài trong ba ngày.

Người đàn ông trẻ đã thuê bốn người trước đó và Chuck là người thứ năm. Trong thời gian ngắn ngủi đó, Chuck đã không chỉ trụ lại được trong nhóm mà còn trở thành người dẫn đầu nhóm năm người. Không lâu sau đó, anh trở thành nhân viên bán hàng số một khu vực, rồi số một của bang, số một của toàn miền Nam và thứ bảy toàn nước Mỹ.

Khi Chuck trở thành nhà phân phối số một của toàn bộ miền Nam, tôi quyết định học hỏi xem anh chàng đang làm gì. Tôi đến Georgetown vào sáng sớm một ngày thứ Hai đẹp trời để có thể quan sát toàn bộ quá trình làm việc của Chuck.

Tôi sẽ không bao giờ quên buổi trình diễn của Chuck hôm đó. Chuck và phụ tá của mình đã nấu một bữa ăn "trình diễn" trước một số cặp vợ chồng. Về tài nấu ăn của Chuck thì tôi lấy làm mừng vì mình đã quyết định không thử những món đó. Tuy nhiên, Chuck đã trình bày và hoàn thành tốt các mục tiêu đặt ra. Khi buổi giới thiệu kết thúc, Chuck đã có được nhiều cuộc hẹn tại nhà riêng của các cặp vợ chồng có mặt ở đó.

Các bạn biết không, đằng sau vẻ thân thiện, vui vẻ, dễ tính của Chuck là sự nhạy bén và quyết đoán, nhất là vào các thời điểm cần "chốt" một thương vụ. Anh có khả năng thu phục khách hàng rất điêu luyện.

Lần đó, một khách hàng bỗng nổi nóng vì cảm thấy áp lực phải mua hàng từ phía Chuck. Ông ấy đập bàn và nói rất gay gắt rằng ông ấy sẽ không bao giờ mua hàng từ một người bán hàng gây sức ép lên người khác.

CHIẾN THUẬT "CHẤP NHẬN ÁP LỰC"

Với sự ngạc nhiên và có chút bối rối, tôi thắc mắc không biết làm thế nào Chuck có thể thoát khỏi tình cảnh này. Tôi nghĩ rằng Chuck không còn cách nào khác hơn là phải "chuồn khỏi nơi đó một cách nhanh chóng nhất".

Nhưng Chuck vẫn tỏ ra tự tin như bất cứ người tự tin nào tôi từng nhìn thấy trong đời. Anh ngồi đó và lắc đầu liên tục, nửa như muốn nói với chính mình, nửa như nói với tôi và vị khách hàng: "Thưa ông, tôi sẽ không để cho điều này xảy ra một lần nữa. Tôi rất, rất xấu hổ. Thưa ông, cũng như ông, tôi rất không có cảm tình với những người bán hàng gây sức ép lên khách hàng và cho dù lúc này ông nghĩ tôi đang ép buộc ông, tôi cũng không dám trách ông. Tôi đặc biệt ghét điều này bởi, ở đây, tôi là khách trong nhà ông và ông thật tốt khi đã mời bạn bè và hàng xóm đến xem buổi giới thiệu này như một cách ủng hộ tôi. Vậy nên, tôi thành thật xin lỗi vì đã tạo cho ông cảm giác không hay đó".

Chuck nói trong gần hai phút và sự bình tĩnh, chân thành của anh đã tác động tích cực đến khách hàng. Một lát sau, người khách hàng ngồi xuống trở lại và Chuck lại mở đầu câu chuyện: "Thưa ông, ông chấp nhận lời xin lỗi của tôi và chúng ta vẫn có thể là bạn của nhau chứ?". Vị khách hàng cười nói: "Ồ, tôi nghĩ không có điều gì tổn hại ở đây". Rồi hai người bắt tay để xác nhận tình hữu nghị giữa họ.

Vào đúng lúc đó, Chuck nói: “Thưa ông, tôi biết là tôi có phần đi lạc hướng nhưng ông có phiền nếu tôi hỏi ông một câu?”. Khách hàng: “ Không, anh cứ nói đi.”

Chuck: “Thưa ông, nếu tôi biết ông sắp làm một điều sai lầm và điều đó sẽ làm lãng phí tiền bạc của ông đồng thời bà nhà sẽ phải làm thêm nhiều việc không cần thiết, liệu ông có cho rằng tôi nên nói với ông điều đó hay ông nghĩ rằng đó không phải là việc của ông?’

Khách hàng: “Tôi muốn anh nói cho tôi biết điều đó.”

Lúc này, Chuck cười “thật tươi” và nói: “Vâng, thưa ông, đó là những gì tôi vừa mới trình bày nhưng đã làm ông khó chịu. Giờ tôi sẵn sàng được làm lại một lần nữa nếu ông hứa rằng ông sẽ không phiền lòng về tôi”. Trong sự ngạc nhiên tột độ của tôi, vị khách hàng đó hứa rằng ông ấy sẽ không tỏ ra khó chịu và Chuck Adkins đã trình bày lại và kết thúc thành công thương vụ đó.

Chuck Adkins đã dạy tôi một bài học vô cùng quan trọng về bán hàng. Câu hỏi “Thưa ông, nếu tôi biết ông sắp làm một điều sai lầm...” cũng chính là lời xin phép được tạo áp lực cho khách hàng. Câu hỏi này đã phát huy hiệu quả và Chuck đã thực hiện thành công thương vụ đó.

Một bài học nữa tôi học được từ Chuck là tất cả chúng ta có thể học được những bài học giá trị từ bất kỳ một người nào đó. Sự thật là Chuck đã dạy tôi làm thế nào để khách hàng cho phép bạn gây một chút áp lực đối với họ. Điều này không có nghĩa rằng Chuck biếtnhiềuvề nghệ thuật bán hàng hơn bạn và tôi, nhưng Chuck biết ít nhất một chiến thuật mà với tôi nó hoàn toàn mới mẻ.

Thông điệp qua câu chuyện này: Hãy tiếp thu những bài học bổ ích vào bất cứ khi nào và ở bất cứ nơi đâu.

PHẦN 6: CHÌA KHÓA KẾT THÚC THÀNH CÔNG THƯƠNG VỤ

MỤC TIÊU

I. Giới thiệu với bạn một triết lý cụ thể trong bán hàng và cung cấp cho bạn những chìa khóa để thuyết phục khách hàng và kết thúc thương vụ thành công

II. Chia sẻ các ý tưởng, cách thức và phương pháp tăng hiệu quả bán hàng từng ngày.

CÁC CHIẾN THUẬT VÀ TRÌNH TỰ

Chiến thuật "thương vụ chắc chắn"

Chiến thuật "Neiman - Marcus"

Quay lại chiến thuật "giả định"

Chiến thuật "Kreepy Krauly"

Chiến thuật "mùi hương dễ chịu"

Chiến thuật "ăn mặc đúng mực"

Chiến thuật "lòng nhiệt tình"

Chiến thuật "tổng thống"

Chiến thuật "ba câu hỏi"

Chiến thuật "giúp đỡ người khác"

Chiến thuật "sự việc sắp xảy ra"

Chiến thuật "áp lực từ niềm tin

Chiến thuật "tôi có thể kiếm chúng cho anh"

Chiến thuật "tôi sẽ đối xử với anh một cách thỏa đáng"

Chiến thuật “và sau đó”

Chiến thuật “sự chính trực”

Chiến thuật “chữ ký”

Chiến thuật “chữ ký trong tuyển dụng”

Chiến thuật “kể chuyện”

Chương 30: QUAN ĐIỂM CHÍNH YẾU

Quan điểm thứ nhất: Trước đây, bây giờ và kể cả sau này, bất kỳ người bán hàng xuất sắc nào, người có thể đạt được thành công đỉnh cao hay người có thể phá vỡ mọi kỷ lục bán hàng luôn là người có niềm tin mạnh mẽ vào sản phẩm hay dịch vụ mà mình chào bán. Bởi họ đã đặt tất cả niềm tin và lòng nhiệt tình vào sản phẩm nên họ tin chắc mình có thể thuyết phục được rất nhiều người đưa ra quyết định mua hàng.

Tuy nhiên, cho dù có đầy lòng nhiệt huyết, sự nhiệt tình và niềm tin mạnh mẽ như thế, họ vẫn không thể tránh khỏi những khách hàng bảo thủ, không hề tin tưởng vào sản phẩm và luôn nói không. Điều này ảnh hưởng mạnh mẽ đến tâm lý của người bán hàng. Niềm tin đó choán tất cả suy nghĩ khiến anh ta tự cho rằng không một khách hàng nào có thể nói không nếu như họ hiểu và tin tưởng vào những gì người bán hàng nói về sản phẩm. Theo anh ta, không phải khách hàng đang nói không với sản phẩm mà họ đang nói không với chính người bán hàng. Chính suy nghĩ đó làm cho người bán hàng dễ dàng có suy nghĩ rằng bản thân mình đang bị từ chối.

Quan điểm thứ hai: Người bán hàng cần phải hiểu rõ sự khác biệt giữa lời từ chối và lời cự tuyệt nếu muốn bảo vệ lòng tự trọng của bản thân và tìm thấy động lực bán hàng. Khi khách hàng nói không, bạn vẫn phải tỏ ra thật tử tế với họ. Hãy tạo cho khách hàng cơ hội cảm nhận giá trị của sự hồ nghi để từ đó thay đổi quyết định sai lầm của mình.

Quan điểm thứ ba: Không ai sinh ra đã có sẵn năng khiếu bán hàng, do vậy hãy biết rằng người chiến thắng trong mỗi cuộc giao dịch luôn là người được đào tạo tốt nhất.

Quan điểm thứ tư: Khi đã thực sự hiểu và tin rằng khách hàng mới chính là người được hưởng lợi nhiều nhất thì bạn sẽ kết thúc thương vụ bằng những lời lẽ đầy sức thuyết phục cùng với lòng nhiệt huyết cao độ bởi bạn hiểu rằng quá trình bán hàng, cùng với sự trung thực, là một việc gì đó bạn làm cho người.

HÃY GẮN KẾT LÝ TRÍ VÀ CẢM XÚC

Bất cứ phương pháp kết thúc thương vụ nào cũng hiếm khi chỉ áp dụng một nguyên tắc hay một cách thức duy nhất. Hãy nhớ rằng khi ai đó đưa ra một phản đối mang tính chất lý trí, hãy giải quyết vấn đề bằng tình cảm, còn khi anh ta đưa ra một phản đối mang tính tình cảm, hãy dùng lý trí để giải quyết vấn đề. Sau đây là một tình huống minh họa cho sự gắn kết giữa tính lô-gíc và cảm xúc:

Trước đây, có lần tôi phụ trách một lớp đào tạo bán hàng cho một công ty sản xuất xe đạp. Một trong những trở ngại chính yếu là vấn đề giá cả. Sản phẩm của công ty có giá cao hơn những chiếc xe có chất lượng tương tự khác khoảng 20 đô la, nhưng bộ phận kỹ thuật cam đoan là xe của họ có bộ phanh tốt nhất trong tất cả các loại xe.

Mỗi khi khách hàng than phiền về vấn đề giá, chúng tôi hướng dẫn các nhân viên bán hàng nên tập trung vào chiếc phanh, giải thích mức độ hiệu quả, sức bền và trên hết là sự đáng tin cậy của chúng. Mặc dầu vậy, khách hàng vẫn tiếp tục than phiền rằng giá đó quá cao. Trong trường hợp đó, nhân viên bán hàng nên trao đổi theo chiều hướng sau:

Người bán hàng: "Theo ông, con của ông sẽ đi chiếc xe này trong bao lâu?"

Khách hàng: "Tôi không biết. Vài năm, có lẽ là 5 năm hoặc lâu hơn thế."

Người bán hàng: "Chúng ta cứ cho là 5 năm nhé. Vậy nếu chiếc xe này đắt hơn 20 đô la, có nghĩa là mỗi năm ông chỉ phải bỏ ra thêm 4 đô la, nhưng đổi lại ông có được chiếc phanh an toàn nhất." (Chúng tôi cũng hướng dẫn các nhân viên bán hàng nên sử dụng giấy và viết để khách hàng có thể nhìn thấy khoảng chi phí thêm vào 4 đô la/ năm.) "Như thế, ông chỉ phải bỏ ra hơn 1 cent/ngày là đã có được chiếc phanh tốt nhất cho chiếc xe của con trai mình rồi, thưa ông." Ngừng lại trong giây lát rồi nói tiếp: "Nếu chiếc phanh này có thể giúp con ông dừng lại ngay khi có một chiếc ô tô lùi ngay trước mặt cậu bé dù chỉ một lần trong suốt 5 năm đó thì nó cũng xứng đáng với 20 đô la thêm đó, phải không thưa ông?"

Phương pháp này vô cùng hiệu quả bởi người bán hàng hoàn toàn tin tưởng vào tính chân thực của những điều mình đang nói đến. Quả thật những tác động về mặt cảm xúc lớn hơn rất nhiều so với việc phải tốn thêm 1 cent/ngày. Lúc này, trong tâm trí của vị khách hàng, con trai ông luôn được an toànbởi cậu bé luôn có thể dừng chiếc xe đạp kịp lúc để tránh nguy hiểm.

CHÌA KHÓA THÀNH CÔNG CHO NHỮNG NGƯỜI LÀM CÔNG VIỆC BÁN HÀNG

Có mười một chiếc chìa khóa mở ra những cánh cửa đưa bạn đến thế giới của những người làm việc chuyên nghiệp và thành công. Những chiếc chìa khóa đó liên quan đến thái độ, các phương pháp và bí quyết. Trong một vài trường hợp, người bán hàng cần phải biết kết hợp cả ba yếu tố này và hiếm có trường hợp nào cả ba yếu tố trên lại không thể ứng dụng phù hợp với tình huống của bạn.

Chiếc chìa khóa đầu tiên mà chúng ta bàn đến là "Dự đoán tích cực". Tôi muốn nhấn mạnh rằng việc kinh doanh của bạn không bao giờ là tốt hoặc xấu cả, tất cả đều tùy thuộc suy nghĩ của bạn. Bạn nên hình dung về thương vụ trước khi gặp gỡ và trao đổi với khách hàng. Bất kể là khách hàng chủ động tìm đến bạn hay bạn là người đầu tiên tìm đến họ thì trong tâm trí bạn,bạn phải nghĩ rằng mình sẽ bán được cho khách hàng trước khi bạn có thể thực sự làm được điều đó. Mười một chìa khóa đó là:

1. Dự đoán tích cực

2. Giả định

3. Ấn tượng bề ngoài

4. Sự nhiệt tình

5. Đặt câu hỏi tiếp theo

6. Lắng nghe

7. Sự việc sắp xảy ra

8. Kiên trì

9. Sự khích lệ

10. Sự chân thành

11. Sự kiện tường thuật



LÀM GÌ KHI KHÁCH HÀNG NÓI "TÔI CHỈ XEM QUA THÔI!"

Nếu bạn đang làm việc trong một cửa hàng bán lẻ, rất có thể bạn sẽ gặp một khách hàng bước vào cửa hàng, chậm rãi quan sát các sản phẩm được trưng bày, rồi khi bạn đến gần anh ta và bắt chuyện, anh ta sẽ nói: "Ồ, tôi chỉ xem qua thôi!". Câu hỏi đặt ra ở đây là bạn có tin anh ta "chỉ xem thôi" không?

Trong nhiều năm liền, tôi không tin rằng khi đó khách hàng đang nói sự thật cho đến năm 1973, Julie, con gái út của tôi tốt nghiệp trung học. Trước đó, chúng tôi hứa sẽ mua cho Julie một chiếc xe hơi nhân ngày trọng đại của cháu và đó quả là một sự kiện đáng ghi nhớ.

Quả thật tôi chưa bao giờ làm nghề bán xe hơi, nhưng tôi có thể mô tả một khách hàng đang tìm một chiếc xe "đầy tiềm năng" như sau: Một ông bố đi cùng cô con gái vừa mới tốt nghiệp trung học. Ông ta đã tuyên bố là sẽ mua cho cô một chiếc xe hơi và muốn thể hiện rằng mình có đủ khả năng làm việc đó. Từ cương vị của tôi, tôi có thể nói đó quả là một khách hàng "siêu tốt"!

HÃY LÀ MỘT NGƯỜI BÁN HÀNG, ĐỪNG LÀM KẺ BAN ƠN CHO KHÁCH HÀNG

Chúng tôi đi xem xe trong giờ làm việc nên tôi mặc bộ vét công sở. Con gái tôi thậm chí không thể ngủ được đêm trước sự kiện trọng đại đó. Đây là chiếc xe đầu tiên của cô bé và cô diện bộ đồ đẹp nhất

của mình. Tôi lái chiếc Oldsmobile 98 còn khá mới, vì thế trông hai chúng tôi khá sang trọng và giàu có! Khi Julie bước ra khỏi xe, không phải nó đi - mà là đang chạy như bay về phía cửa hàng đó.

Đáng buồn là cậu nhân viên bán hàng ở đó đón tiếp chúng tôi theo kiểu ban ơn. Anh ta hỏi:

- Tôi có thể giúp gì cho ông?

Nhưng chúng tôi đang vội, nên tôi không vòng vo mà đi thẳng vào vấn đề. Tôi đáp:

- Con gái tôi vừa mới tốt nghiệp trung học và tôi muốn tìm một chiếc xe để tặng cháu như một món quà mừng. Tôi thề danh dự là lúc đó cậu ta nhìn chúng tôi và nói:

- Ồ, vậy ông cứ xem đi và thích chiếc nào thì bảo tôi nhé! Rồi anh ta quay đi mất.

Tôi không biết là anh ta có còn làm nghề này thêm ngày nào nữa không. Nhưng tôi biết là dù có làm nghề này bao lâu nữa thì anh ta cũng chẳng bao giờ gặp được một khách hàng tiềm năng hơn tôi cả. Cũng giống như những khách hàng khác, chúng tôi đã đến cửa hàng có bán chiếc xe mà con gái tôi thích đầu tiên.

Vậy mà chàng trai trẻ đó lại chẳng thèm để ý đến cơ hội đó. Anh chàng nhân viên ở cửa hàng thứ hai cũng cư xử tương tự như vậy. Cửa hàng thứ ba cũng chẳng khác gì mấy. Nhưng đến cửa hàng thứ tư, chúng tôi đã gặp may.

"Chúng tôi đã gặp may" nghĩa là sao? Rất đơn giản, con gái tôi có quen với anh chàng nhân viên đó, nên mối quan hệ giữa chúng tôi cũng tốt hơn. Tất nhiên, chúng tôi đã mua được một chiếc xe hơi. Câu chuyện này đã giúp tôi hiểu ra hai điều mà trước đây tôi không thể nào hiểu được: Đầu tiên, tôi hiểu rằng tại sao chúng tôi lại chấp nhận mua chiếc xe nhanh như vậy, đó là bởi chúng tôi không thể chờ đợi thêm nữa! Và điều thứ hai là khi một người khách hàng bước vào và nói: "Chúng tôi chỉ xem thôi" thì quả thực họ đang rất nóng lòng tìm kiếm một món hàng nào đó! Lúc này vai trò của người bán hàng chính là giới thiệu cho họ món hàng như họ mong muốn để họ không phải xem và tìm kiếm lâu hơn.

HÃY ĐẶT MÌNH VÀO CẢ VỊ TRÍ CỦA CẢ NGƯỜI BÁN VÀ NGƯỜI MUA

Tôi muốn nói thêm về sự đồng cảm và đồng tình. Bạn hãy lắng nghe những điều khách hàng đang nói và cả những gì họ muốn ám chỉ. Hãy đặt mình vào vị trí của cả người bán lẫn người mua hàng. Người mua thường muốn quan sát thật kỹ và có nhiều so sánh khác nhau trước khi đưa ra quyết định mua hàng và bạn cũng vậy, phải không? Là một người bán hàng, nếu lần tới có ai đó bước vào cửa hàng và nói anh ta "chỉ xem thôi", bạn hãy mỉm cười thay vì tỏ ra nghiêm nghị.

Nếu vị khách hàng đó có vẻ rụt rè, nhút nhát, bạn hãy cười và lùi lại một bước (bạn phải tỏ ra không có ý thúc ép gì họ cả) và nói:

- Chúng tôi rất vui khi được phục vụ ông. Ông cứ tự nhiên xem. [Và như kiểu sực nhớ ra] À, mà nếu

chúng tôi không có đúng những gì ông muốn, tôi có thể chỉ cho ông chỗ để mua nó. Như thế có được không, thưa ông?

Còn nếu khách hàng là người sôi nổi và có vẻ dễ gần gũi, bạn nên cười thật tươi và nói:

- Dường như ông đã tìm được đúng người có thể giúp ông tìm món hàng mà ông mong muốn. Nếu chúng tôi không có thứ đó, tôi sẽ giới thiệu với ông nơi và người có thể đáp ứng nhu cầu của ông. Như thế có được không, thưa ông?

Như thế có được không, thưa ông? là một câu hỏi rất cần thiết. Bản năng tự nhiên của chúng ta là mong muốn các nhu cầu của mình được đáp ứng một cách thỏa đáng. Và câu hỏi này thường dẫn đến câu trả lời có, điều đó đồng nghĩa với việc bạn đã ghi những điểm đầu tiên trong một trò chơi được thiết kế để cả hai người: bạn và khách hàng cùng thắng. Tôi nhắc lại lần nữa, khi khách hàng nói "chỉ xem thôi", bạn nên vui vẻ cười với họ nhé.

CHIẾN THUẬT "THƯƠNG VỤ CHẮC CHẮN"

Câu chuyện sau đây minh chứng cho sức mạnh của những dự đoán tích cực.

Vài năm trước, một công ty in ấn nhỏ ở bờ Tây (nước Mỹ) bắt đầu chiến dịch mở rộng hoạt động của mình. Cứ sau mỗi sáu tháng lại có một nhân viên bán hàng mới được thuê và được đào tạo đầy đủ về phương pháp bán hàng cũng như kiến thức về sản phẩm. Sau đó, anh ta được làm việc cùng với người bán hàng đầy kinh nghiệm, người đã hướng dẫn anh mọi kỹ năng và cách thức bán hàng. Cuối cùng, sau buổi phỏng vấn với giám đốc công ty cùng một vài lời động viên, khích lệ của ông, người nhân viên mới đã thực sự "đủ lông đủ cánh".

Một lần, công ty này phỏng vấn một anh nhân viên bán hàng đặc biệt nhút nhát và thiếu tự tin. Thực tế là anh ta lo sợ đến nỗi vị giám đốc nhận thấy rằng có lẽ phải tìm cách giúp đỡ anh ta một chút. Sau những lời động viên thông thường, ông ấy nói: "Tôi sẽ nói với anh công việc sắp tới. Tôi sẽ cho anh đi thực tế để nhìn thấy tận mắt một khách hàng tiềm năng là như thế nào. Đó là nơi tôi vẫn thường cử các nhân viên bán hàng trẻ tuổi tới bởi một lý do vô cùng đơn giản - người khách đó sẽ mua hàng. Ông ta luôn mua một thứ gì đó. Nhưng, tôi cảnh báo cậu một điều. Vị khách hàng này vô cùng keo kiệt, bủn xỉn, tính tình khó chịu và ăn nói thô lỗ. Cậu sẽ có cảm giác như mình sắp bị xé ra thành từng mảnh. Nhưng cậu hãy cứ yên tâm, ông ta không làm gì cậu đâu. Bất kể ông ta nói gì đi nữa, tôi muốn cậu vẫn kiên định và nói rằng: 'Vâng, thưa ông, tôi hiểu, nhưng tôi cam đoan rằng bản chào giá của tôi rất cạnh tranh và ông không nên bỏ lỡ cơ hội này'. Dù ông ta có nói gì, cậu hãy giữ vững lập trường. Hãy nhớ - ông ta luônđặt hàng cho những nhân viên bán hàng mới của chúng ta".

Người hùng vừa được khích lệ của chúng ta bắt đầu đi gặp khách hàng, giới thiệu về bản thân và công ty. Sau đó anh ta không thể nói thêm gì được nữa, còn vị khách hàng đó thì nói không ngớt. Tuy nhiên, bởi người hùng của chúng ta đã được cảnh báo trước, vì vậy cậu vẫn đứng đó và chậm rãi trả lời: "Vâng, thưa ông, tôi hiểu, nhưng tôi cam đoan rằng bản chào giá của tôi rất cạnh tranh và ông không nên bỏ lỡ cơ hội này". Họ cứ tiếp tục như vậy và sau khoảng ba mươi phút, cậu ta đã giành được một

hợp đồng lớn nhất trong lịch sử công ty.

Tất nhiên là anh nhân viên trẻ ấy cảm thấy thực sự phấn khích vì đơn đặt hàng đó. Anh lập tức quay trở về công ty, đưa đơn đặt hàng cho giám đốc và nói: “Đúng như ông đã nói! Ông khách hàng này quả thực rất keo kiệt, bủn xỉn, tính tình khó chịu và ăn nói thô lỗ, nhưng tôi muốn bổ sung thêm vài điều về vị khách tuyệt vời này [rõ ràng là thái độ của chúng ta bị ảnh hưởng khi khách hàng mua hàng, phải không?] - ông ta đúng là một khách hàng thực sự! Nhìn xem, tôi đã có được một đơn đặt hàng lớn nhất từ trước đến giờ!”.

Vị giám đốc ngạc nhiên nhìn tờ đơn đặt hàng và nói:

- Ồ, chết thật con trai ạ, cậu gặp nhầm người rồi! Lão già đó là khách hàng keo kiệt nhất, xấu tính nhất, thô lỗ nhất của công ty này đấy! Suốt mười lăm năm nay, tất cả mọi người ở phòng kinh doanh luôn cố gắng bán cho ông ta một món hàng nào đó, vậy mà ông ta chưa bao giờ chịu chi ra dù chỉ một xu!

Câu hỏi đặt ra ở đây là: Vậy cậu ấy đã bán hàng ở đâu vậy? Các bạn hãy hiểu rằng người nhân viên bán hàng đó, trong tâm trí mình, tin là mình sẽ bán được hàng trước cả khi anh ta bước ra phố đến gặp ông khách hàng đó. Đó chính là hình thức dự đoán tích cực. Anh ta bước ra phố trong tâm trạng sẵn sàng đón nhận sự từ chối của khách hàng bởi anh ta biết sau cùng chắc chắn mình sẽ bán được hàng.

Giả sử như vị giám đốc đó bảo rằng: “Tôi muốn cậu đến gặp một khách hàng, song ta cũng muốn cậu biết điều này. Mười lăm năm qua, những nhân viên bán hàng cừ khôi nhất cũng không thể thuyết phục được ông ta mua một xu nào!”, thì theo bạn cơ hội anh ta có được thương vụ đó sẽ là bao nhiêu? Chắc chắn là rất ít! Thông điệp của chiến thuật này chính là trước khi nói chuyện với khách hàng, ngay trong tâm trí, bạn phải tin rằng mình sẽ bán được hàng.

KẾ HOẠCH THỰC HÀNH - RÈN LUYỆN - DIỄN TẬP

Mọi dự đoán và công tác chuẩn bị của bạn trước khi đến gặp khách hàng sẽ quyết định phần lớn những gì sẽ diễn ra sau khi bạn gặp khách hàng. Những sai lầm xảy ra trong khi giao tiếp với khách hàng tiềm năng không chỉ gây thiệt hại về mặt doanh thu của người bán hàng lẫn công ty của anh ta mà chúng còn ảnh hưởng đến tinh thần của người bán hàng rất nhiều. Nếu điều này thường xuyên lặp đi lặp lại, nó sẽ đánh dấu chấm hết cho sự nghiệp của người bán hàng. Do vậy sự chuẩn bị cả về tinh thần và thể chất, cùng với việc rèn luyện và diễn tập thường xuyên sẽ giúp bạn luôn đặt mình trong tâm trạng sẵn sàng bán hàng cả về mặt kỹ thuật lẫn cảm xúc.

Dưới đây là một bài tập đơn giản và sẽ không chiếm nhiều thời gian của bạn. Để thực hiện bài tập này, bạn cần phải xây dựng một kế hoạch bán hàng trong tâm trí mình trước khi đến gặp khách hàng. Tiến sĩ Maxwell Maltz từng nói rằng thật kỳ diệu khi khám phá ra rằng chúng ta ngày càng hoàn thiện hơn nhờ vào việc tập luyện tinh thần mỗi ngày. Hãy hình dung thương vụ thật chi tiết, giải đáp mọi câu hỏi bằng câu trả lời tốt nhất, giải quyết những trở ngại theo cách tốt nhất, chắc chắn bạn sẽ giành được thương vụ. Trong tâm trí bạn phải hiện rõ hình ảnh bản thân giành được đơn đặt hàng trước khi bạn thực sự làm được điều đó. Một người bán hàng chuyên nghiệp luôn quan sát, suy nghĩ và bán hàng mọi lúc mọi

nơi. Trước bất kỳ cuộc gặp gỡ khách hàng nào, anh ta cũng dự đoán kết quả thành công.

Kết quả nghiên cứu của Tổ chức Các nhà quản lý Bán hàng và Marketing Quốc tế (Sales and Marketing Executives International - S.M.E.I.) cho thấy nguyên do đầu tiên khiến các nhân viên bán hàng thất bại chính là việc họ tự cho rằng khách hàng đó có thể, thậm chí là sẽ không mua hàng. Như tôi đã nói từ trước, bạn nên đánh giá khách hàng, tìm ra điểm yếu của họ và tin rằng họ chắc chắn sẽ mua hàng trước khibạn đến gặp họ.

CHIẾN THUẬT "NEIMAN - MARCUS"

Nhiều năm trước, khi tôi cùng Tóc Đỏ yêu quý đi mua sắm để chuẩn bị cho lễ Giáng sinh, chúng tôi tình cờ nhìn thấy một chiếc áo khoác lông thú tuyệt đẹp. Tôi nhìn chiếc áo và nhìn Tóc Đỏ. Cô ấy cũng nhìn chiếc áo rồi lại nhìn tôi. Mặc dù không ai nói một lời nào những cả hai chúng tôi đều biết rằng chúng tôi đang nhìn chiếc áo của cô ấy. Chúng tôi cùng dừng lại và quan sát chiếc áo thật kỹ. Tôi xem xét chỗ này, còn cô ấy xem xét chỗ kia. Tôi cược là hầu hết các bạn, những độc giả của tôi, đều có thể biết chúng tôi đang xem xét những gì. Vợ tôi cầm ngay lấy tay áo và nhìn vào mác giá của chiếc áo. Tôi mở cúc, xem xét đường may, chất liệu lông và nói: "Em này, chiếc áo này thật tuyệt!". Rồi cô ấy nhìn giá của nó và nói: "Nó xứng đáng với mức giá này!" và cô quay chân dợm bước đi.

Nhưng khi quay đầu lại, cô ấy tình cờ gặp một trong những người bán hàng sắc sảo nhất mà tôi từng thấy. Cô ấy có vóc người nhỏ bé, vui vẻ, phúc hậu, kiểu người mà bạn sẽ thích và tin tưởng ngay lập tức. Cô ấy nhìn vợ tôi bằng đôi mắt long lanh và nói:

- Đó đúng là một cái áo rất đẹp, phải không thưa bà? Vợ tôi xác nhận:

- Đúng vậy!

- Ồ, vậy là bà mới chỉ nhìn vào mức giá của nó thôi. Để tôi giới thiệu thêm cho bà nhé.

Rất nhanh chóng, cô ấy sử dụng ngay chiến thuật "ấn tượng bề ngoài" (tôi sẽ đề cập đến Sức mạnh của ấn tượng bề ngoài ở chương 31), cô ấy mở chiếc áo ra và nói:

- Bà hãy nhìn mác Eliot này. Bà không phải bận tâm gì đến chất lượng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này, nhất là khi đi cùng với danh tiếng của cửa hàng chúng tôi. Chiếc áo này có thể dùng trong nhiều dịp khác nhau và nó sẽ vẫn đẹp theo thời gian.

Rồi cô ấy nhẹ nhàng cởi chiếc áo ra khỏi ma-nơ-canh và nói:

- Nào bà thử xem nó có vừa không? (Lúc đó, cô ấy đã thực sự kéo được vợ tôi vào cuộc rồi.)

Vợ tôi (có vẻ hơi miễn cưỡng) khoác chiếc áo lên người, cô gái bán hàng tiếp tục hỏi:

- Bà cảm thấy thế nào?

- Ồ, mặc chiếc áo này thật thích, nhưng đúng là "với mức giá này thì nó nên thế!". (Cô ấy vẫn nghĩ về cái mác giá.)

Cô bán hàng tiếp tục nói với dáng vẻ rất duyên dáng và chuyên nghiệp:

- Ồ, vậy thì điều mà bà nên làm [cô ấy không có mảnh giấy nhỏ nào trong trường hợp này cả] là lấy con số đó chia cho mười. Bà sẽ còn mặc chiếc áo này năm hay sáu năm nữa và sau đó bà có thể sửa nó lại thành một cái jacket và tiếp tục sử dụng nó thêm bốn hay năm năm nữa. Bà biết không, như thế bà vừa có một chiếc áo khoác đẹp, lại vừa tiết kiệm được khá nhiều tiền so với việc phải mua một chiếc áo khoác mới bằng vải sau mỗi ba năm. Chiếc áo này vừa tốt lại vừa rất hợp với bà.

Cô ấy nhìn vợ tôi rồi quay ra nhìn tôi. Khi quay về phía tôi, cô ấy lén nhìn và thấy vợ tôi đang vuốt lớp lông thú. Trông thấy vậy, cô ấy nở một nụ cười thật tươi. Cô ấy biết chắc là mình đã có được thương vụ rồi. (Mặc dù bề ngoài ra sức phản đối, nhưng những cử chỉ của vợ tôi thì lại không thể nói dối được - chính chúng đã tiết lộ mọi suy nghĩ thực sự của cô ấy.)

Cô bán hàng quay lại nhìn vợ tôi và nói:

- Bà may mắn lắm đấy. Đã có rất nhiều quý bà bước vào đây và ước muốn có một chiếc áo như thế này biết bao. Nhưng thật không may là chồng của họ lại không được như chồng bà, [tôi không nói lời nào nhưng chắc chắn cử chỉ của tôi đã "nói hộ" tôi điều đó] họ không sẵn lòng mua cho vợ mình một thứ đẹp đến như thế này.

Sự hãnh diện đó khiến tôi không muốn cô bán hàng phải thất vọng. Kết quả là vợ tôi vui vẻ rời khỏi cửa hàng với chiếc áo lông thú trong tay.

Mặc dù toàn bộ cuộc mua bán chỉ diễn ra trong vòng chưa đầy 5 phút, nhưng nó đã bao hàm những nguyên tắc quan trọng nhất của việc bán hàng.

Thứ nhất, cô bán hàng ấy thật nhanh nhạy và thực sự yêu quý công việc của mình. Chỉ trong 20 giây ngắn ngủi, cô ấy đã quan sát hình ảnh vợ tôi nhìn vào giá tiền chiếc áo và tôi chăm chú xem xét lớp lông thú của nó. Có lẽ cô ấy cũng nghe được lời nhận xét của tôi về chiếc áo!

Thứ hai, ngay lập tức, cô ấy đã kéo được vợ tôi vào cuộc (cô ấy hiểu rằng tôi đã bị thuyết phục rồi và nhanh chóng chuyển hướng sang vợ tôi!).

Thứ ba, cô ấy biết vợ tôi thực sự thích chiếc áo nhưng có vẻ vợ tôi cảm thấy việc mua một chiếc áo đắt như vậy không thực tế cho lắm.

Thứ tư, cô ấy đã chia nhỏ giá của chiếc áo để chúng tôi nhận thấy rằng việc mua áo là thực sự hữu ích và chúng tôi hoàn toàn có thể chi trả cho nó.

Cô ấy đã đưa ra lý do mua hàng (nó rất có ích) và một cái cớ mua hàng (vợ tôi thực sự muốn có chiếc áo đó). Bất cứ khi nào bạn có thể mang đến cho khách hàng một cái cớ và một lý do mua hàng cũng như tạo cho họ cảm giác thoải mái khi mua hàng, chắc chắn là bạn đã giành được thương vụ ngay khi bạn yêu cầu họ mua hàng.

Chương 31: BÁN HÀNG CŨNG GIỐNG NHƯ TÁN TỈNH VẬY

Chìa khóa thứ hai giúp bạn có được thương vụ là chìa khóa "giả định". Tôi muốn đặt ra một mở đầu cho chiếc khóa này rằng bán hàng cũng giống như tán tỉnh vậy.

Câu hỏi dành cho các quý ông:

- Khi còn độc thân và đang tán tỉnh ai đó (hoặc hiện nay vẫn còn độc thân), bạn đã bao giờ hỏi cô gái ấy rằng: "Em yêu, anh có thể nắm tay em chứ?", "Em cho phép anh ôm em chứ?", "Anh có thể hôn em được không? Chỉ một lần thôi, được chứ? Đó là tất cả những gì anh mong muốn, chỉ một nụ hôn thôi?"

Nếu bạn từng tán tỉnh ai đó theo cách này thì nhiều khả năng bạn vẫn còn độc thân! Câu hỏi tiếp theo: Bạn đã từng hôn cô gái nào chưa? Nếu bạn là một quý ông và bạn khẳng định điều đó một cách chắc chắn thì có nghĩa là bạn đã hôn mà không được phép của cô ấy.

Còn đây là câu hỏi cho các quý bà:

- Có đúng quý ông trong ví dụ trên đã hôn mà không được sự cho phép của bạn không?

Đúng________

Không đúng ________

Một điều đáng chú ý là trong các buổi thảo luận, khi tôi đưa ra câu hỏi này, các quý bà, quý cô thường trả lời đúng với một nụ cười rất tươi.

Trên thực tế, trong nhiều trường hợp các quý ông có thể đã xin phép hôn bạn gái của mình rất lâu trước khi anh ta dám làm điều đó. Trong trường hợp như vậy, rất có thể là các quý bà quý cô cũng sẽ không tỏ ra khó chịu và nói: "Vâng, được thôi!". Tuy nhiên điều đó chẳng có gì là lãng mạn lắm, phải không?

Để liên hệ ví dụ về cách tán tỉnh này với việc bán một sản phẩm hay cung cấp một dịch vụ, tôi có thể đảm bảo với các bạn rằng khi bạn đến gõ cửa một văn phòng hay nhà của một khách hàng nào đó thì chắc chắn anh ta sẽ không mở cửa cho bạn và hào hứng nói: "Ơn Chúa, cuối cùng anh cũng đến đây rồi! Tôi đợi các anh lâu lắm rồi! Xin mời vào!". Và bạn cũng chẳng thể kiếm đủ tiền để trả nổi hóa đơn tiền điện nếu chỉ nhờ vào những người khách như vậy.



TRONG QUÁ TRÌNH BÁN HÀNG, BẠN PHẢI GIẢ ĐỊNH VÀ TƯỞNG TƯỢNG RẤT NHIỀU

Vấn đề đặt ra là khách hàng sẽ nói "có" như thế nào? Giống hệt như cách mà cô gái ở ví dụ trên đã đồng ý. Các anh đã bao giờ thử cố nắm tay một cô gái và bị cô ấy từ chối thẳng thừng nhưng rồi sau đó vài phút, hai bạn lại tay trong tay đi dạo phố chưa? Cô ấy đang nghĩ: "Nhìn vào những biểu hiện của anh ấy, có lẽ mình cũng không cần phải bào chữa gì khi cho phép mình nắm tay anh".

Rõ ràng là cô ấy không nói ra điều đó nhưng những cử chỉ của cô đã thể hiện tất cả. Chỉ bằng hành động của mình, cô đang muốn nói: "Anh Charlie Brown à, đêm vẫn còn dài. Cứ từ từ đã anh... rồi anh cứ làm những gì anh muốn!". Trong bán hàng, chúng ta sẽ bán được nhiều hơn nếu biết áp dụng những điều mình học được từ việc tán tỉnh và phải lưu ý rằng dù là khi tán tỉnh hay khi bán hàng, chúng ta đều phải giả định và tưởng tượng rất nhiều.

Khi tán tỉnh, bạn giả định rằng khi bạn hẹn cô ấy đi chơi, cô ấy sẽ đồng ý. Bạn giả định rằng nếu bạn cư xử thật tuyệt trong ngày hôm đó, khi bạn đưa cô ấy đến trước cửa nhà, bạn sẽ có thể nhận được một nụ hôn tạm biệt. Tuy nhiên chắc chắn bạn không đưa cô ấy về nhà để nói: "Em yêu, nghe anh nói này. Bây giờ đã muộn rồi. Liệu anh có nên ghé qua vào chiều mai, trên đường về nhà, lúc năm giờ rưỡi để hôn tạm biệt em sau không?".

Chắc chắn là không rồi. Thứ nhất là vì bạn rất "muốn" được đi cùng với cô bạn gái và bạn đã dành trọn cả ngày bên cô ấy chỉ hy vọng sẽ có thể đưa cô ấy về nhà và được cô ấy hôn chào tạm biệt. Việc cô ấy từ chối vào lúc đó sẽ khiến công sức của bạn trong suốt cả ngày trở thành vô ích. Lý do thứ hai là bạn biết rằng vào ngày hôm sau, bạn sẽ phải bắt đầu lại từ đầu. Trên thực tế, sau khi suy nghĩ cả đêm, có lẽ bạn nhận ra động lực bản thân không còn mạnh mẽ như lúc mới bắt đầu bởi lần tới, bạn gái của bạn sẽ cân nhắc về nụ hôn tạm biệt này.

Có rất nhiều người đã mắc phải sai lầm này trong quá trình bán hàng. Sau khi thuyết trình đầy đủ về sản phẩm, giới thiệu hàng mẫu, tạo dựng được giá trị của sản phẩm và đề cập đến cả cách thức thanh toán, nếu khách hàng đưa ra một trở ngại hay một cái cớ nào đó thì người bán hàng cảm thấy bối rối, chủ động rút lui bằng câu nói: "Vậy tôi sẽ gặp lại ông sau vào ngày mai, tuần tới hoặc tháng tới".

Các bạn thân mến, trong khi tán tỉnh cũng như bán hàng, ngay khi tiếp cận khách hàng, bạn phải giả định rằng anh ta sẽ rất vui khi được nói chuyện với bạn, rằng anh ta có tiền và rằng anh ta sẽ mua hàng của bạn ngay lập tức.

Bạn nên hình dung trước cảnh tượng khách hàng đang ký vào đơn đặt hàng, cảnh tượng bạn giao hàng hay cung cấp dịch vụ cho khách hàng của bạn. Trong mọi bước của quy trình bán hàng bạn đều phải giả định và nhìn thấy kết quả cuối cùng như mình mong muốn.

HÌNH DUNG VÀ GIẢ ĐỊNH ĐEM ĐẾN CHO BẠN ĐIỀU GÌ?

Có lẽ các quý ông vẫn còn nhớ những kỷ niệm của lần đầu hẹn hò hay khi mình còn trẻ, còn độc thân. Bạn còn nhớ rất rõ những gì bạn định nói với cô ấy khi tìm mọi cách rủ cô ấy đi chơi. Dù đã tập đi tập lại câu đó rất nhiều lần nhưng bạn chẳng thể nói giống nhau được. Tuy nhiên, bạn rất phấn khởi và hình dung cảnh cô ấy gật đầu đồng ý lời mời của bạn sau vài phút lưỡng lự.

Bạn vẫn còn nhớ mình đã phân vân nhiều như thế nào khi chọn bộ quần áo cho buổi hẹn, chuẩn bị trước những câu từ sẽ nói khi đón cô ấy. Hàng ngàn lần bạn tự vẽ trong tâm trí mình thật sinh động hình ảnh cô ấy sẽ mặc gì, cô ấy sẽ chào đón bạn thế nào khi bạn đến vào ngày trọng đại ấy. Bạn cảm nhận một cái siết tay thật nhẹ khi bạn nắm tay cô ấy và hình ảnh lúc cô ấy cười và nói với bạn cô ấy hạnh phúc thế nào khi ở bên bạn. Bạn nhìn thấy thật rõ cảnh bạn mở cửa cho cô ấy, hai bạn nói chuyện vui vẻ khi đi ra xe và rồi bạn mở cửa xe cho cô ấy.

Bạn đã lên kế hoạch rất cẩn thận về việc sẽ đi đến đâu và sẽ làm những gì. Bạn lên kế hoạch, hay có thể nói là "hình dung thật chi tiết" bạn sẽ duỗi chân thế nào khi ngồi trong rạp và "thật tự nhiên" quàng tay ra sau ghế cô ấy và cuối cùng là "vô tình" quàng sang vai cô ấy. Rồi bạn chạm nhẹ vài lần và rốt cuộc là để tay nguyên ở đó (bạn thật là một gã thông minh tinh quái!).

Bạn chuẩn bị cả việc nên dừng lại ở đâu để uống Coca, ăn kem hay ăn bánh pizza sau khi xem phim. Bạn hình dung cảnh bạn chầm chậm lái xe về nhà cô ấy và bởi bạn đã tỏ ra rất hào hoa, lịch thiệp, nói chuyện lôi cuốn bằng tất cả sự chân thành của mình nên rất có thể bạn sẽ nhận được một nụ hôn tạm biệt ngay trong buổi hẹn hò đầu tiên ấy.

Và các quý bà, quý cô cũng vậy. Đối với anh chàng khiến trái tim bạn phải thổn thức, bạn sẽ khéo léo làm thế nào đó để có thể thường xuyên "tình cờ" gặp "anh ấy" ở bất cứ nơi đâu. Bạn cũng chuẩn bị thật kỹ những điều mình sẽ nói khi anh ấy mời bạn đi chơi. Rồi bạn hình dung xem mình sẽ mặc gì, sẽ chào anh ấy thế nào. Bạn hình dung mình nên phản ứng thế nào khi phát hiện anh ấy "tình cờ" đã quàng tay qua vai bạn từ bao giờ. Bạn hình dung xem bạn sẽ thể hiện những ý tứ, những lời gợi ý thế nào qua từng cử chỉ nhỏ nhất của mình mà bạn đã học được từ mẹ. Trên thực tế, đó chính là quá trình thương thuyết giữa "chàng" và "nàng", trong đó có vẻ như cô ấy thông thạo hơn một chút bởi ngay từ khi còn rất nhỏ, cô ấy đã biết học cách suy nghĩ như cả người bán và người mua trong những trò chơi bán hàng.

Câu hỏi đặt ra là nếu hiện giờ bạn đang cung cấp một sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ nào đó, tại sao bạn không làm theo phương pháp như trên? Tôi hiểu rằng khách hàng không bao giờ hợp tác với bạn như cô bạn gái của bạn và chắc chắn cũng không "vạch kế hoạch" để hỗ trợ bạn khi trao đổi đâu. Tuy nhiên, tôi cũng cần nhắc các bạn rằng nếu những gì bạn cung cấp có thể giải quyết vấn đề của khách

hàng hoặc đáp ứng một nhu cầu nào đó của họ thì họ, cũng giống như một cô gái vậy, sẽ thấy thích thú khi "làm quen" với sản phẩm của bạn mà thôi. Nếu bạn thực sự tin mình đang làm cho khách hàng chứ không phải với khách hàng, và nếu chiến thuật bán hàng của bạn tỏ ra hiệu quả và được chuẩn bị cẩn thận, kỹ càng như khi bạn tán tỉnh một cô gái thì ngày càng có nhiều khách hàng sẽ bước vào sự nghiệp của bạn.

Chúng ta thử chuyển các hành động xảy ra trong quá trình tán tỉnh (giữa một anh chàng và một cô nàng) thành quá trình bán hàng (giữa người bán hàng và khách hàng của họ). Trong quá trình bán hàng bạn cần hình dung rõ ràng, phải ghi nhớ và tập đi tập lại chính xác những điều mình sẽ nói. Bạn cũng cần phải dự đoán trước phản ứng của khách hàng, nhìn thấy cảnh họ gật đầu, đồng ý rằng đúng là họ đang có một vấn đề cần phải giải quyết và sản phẩm của bạn đáp ứng vấn đề của họ, rồi hình ảnh gương mặt khách hàng háo hức ra sao khi đón nhận những thông tin về dịch vụ mà bạn giới thiệu cho họ. Tôi có thể đảm bảo rằng kết quả kinh doanh của bạn chắc chắn sẽ cải thiện đáng kể.

Cho dù bạn đang thuyết phục cô bạn gái hay khách hàng của mình thì bạn cũng phải giả định luôn cả kết quả cuối cùng. Đa phần các lần cầu hôn đều không trôi qua theo kiểu: "Em sẽ lấy anh chứ?" và đa phần các thương vụ cũng không kết thúc chỉ bằng câu hỏi: "Ông sẽ đặt hàng chứ?". Kết quả cuối cùng được đề cập thông qua những cách thức khéo léo hơn, chẳng hạn như trong khi tán tỉnh, sau khi người con trai đã giới thiệu đầy đủ, anh ta sẽ nhắc đến một vài suy nghĩ kiểu như "Sau khi cưới nhau rồi, chúng ta có thể ở bên nhau bao lâu cũng được", hay "Con cái chúng mình sẽ thật xinh xắn", hoặc "Một trong những thứ anh sẽ mang lại cho em khi chúng mình kết hôn là________". Danh sách những câu nói như vậy còn rất dài nhưng những cụm từ trong đó đều hướng đến cùng một mục tiêu. Đó là chính là Chiến thuật "giả định".

QUAY LẠI CHIẾN THUẬT "GIẢ ĐỊNH"

Cuối năm 1981, một số thành viên của nhà thờ nhờ tôi giảng dạy một lớp học vào mỗi ngày Chủ nhật gọi là "Lớp học dành cho khán thính giả". Lớp học đó được tổ chức trong một thính phòng và vào giữa hai buổi thuyết giảng ngày Chủ nhật. Có rất đông người đến tham dự, do vậy đòi hỏi người giáo viên phải thật sự tận tâm với công việc. Tâm trạng tôi lúc đó rất lạ, tôi thực sự tin rằng mình là một người thuyết giảng kinh thánh đích thực.

Tôi biểu lộ sự biết ơn đến các thành viên trong nhà thờ đã mời tôi giảng ở đây nhưng đồng thời cũng chia sẻ mối băn khoăn của mình. Họ bảo tôi rằng họ sẽ nói lại những điều đó với người cố vấn của tôi, tiến sĩ W. A. Criswell. Ngày hôm sau, tôi nhận được một bức thư của Criswell với lời cảm ơn vì tôi đã nhận lời mời dạy và sự tin tưởng của anh ấy rằng lớp học sẽ kết thúc rât tốt đẹp. Đó chính là cách mà Criswell đã sử dụng Chiến thuật "giả định" và trong trường hợp này nó đã phát huy hiệu quả rất tốt bởi tôi không định từ chối sự gửi gắm của người cố vấn của mình, thậm chí tôi còn thực sự muốn nhận lời.

Điểm lưu ý ở đây là hãy giả định rằng khách hàng muốn mua sản phẩm của bạn bởi có thể anh ta muốn mua, rồi giả định anh ta sẽ mua nó và anh ta có thể sẽ làm như vậy. Chiến thuật "giả định" khiến cho khách hàng dễ dàng đồng ý mua sản phẩm của bạn hơn.

PHƯƠNG PHÁP "KREEPY KRAULY"

Mùa hè năm 1983, Tom Brickman, một nhân viên bán hàng trẻ, rất nhiệt tình đến gõ cửa nhà chúng tôi để chào bán loại rô-bốt Kreepy Krauly. Lúc đó, tôi đang đi dạo trên vỉa hè trước nhà và nhìn thấy Tom đang đứng nói chuyện với vợ tôi. Tom giải thích một cách ngắn gọn rằng Kreepy Krauly là một con rô-bốt chỉ có một bộ phận chuyển động và nó có thể giúp lau chùi bể bơi rất hiệu quả.

Sau khi trò chuyện được một lúc, Tom ngỏ ý hẹn cuối tuần sẽ đến vệ sinh bể bơi nhà chúng tôi. Bí quyết giúp Tom có được cuộc hẹn này là lòng nhiệt tình và sự chân thành, kết hợp với một số câu hỏi đưa ra rất đúng thời điểm:

(1) Ông có quan tâm đến một thiết bị có thể làm giảm đáng kể lượng tảo sinh sản trong bể bơi đồng thời có thể tiết kiệm tới 50% lượng hóa chất sử dụng để vệ sinh hồ bơi?

(2) Ông có muốn có một bể bơi sạch nhất vùng nhưng chỉ phải tốn mười phút mỗi tuần để vệ sinh nó không?

Cả hai câu hỏi đều mang lại những câu trả lời như mong đợi.

Tom mang một con Kreepy Krauly mới đến, như vậy rõ ràng là anh ấy mong muốn bán nó cho chúng tôi trong ngày hôm đó luôn. Cách giới thiệu sản phẩm của anh ấy chắc chắn sẽ mang lại hứng thú cho người nghe ("Một kỹ sư ở Nam Phi đã phát minh ra con rô-bốt này, ông ấy cảm thấy quá mệt mỏi khi phải thường xuyên chùi rửa bể bơi bằng những thiết bị chẳng đem lại hiệu quả như mong đợi. Loại rô-bốt này chỉ mới được giới thiệu ở khu vực Dallas này thôi." Từ "kỹ sư" đảm bảo cho một sự tin cậy. Từ "Nam Phi" và cụm từ "mới chỉ được giới thiệu trong vùng Dallas" tạo ra sức hút bởi sự mới lạ và khiến người ta có cảm giác mình hơn người. Còn cụm từ "quá mệt mỏi khi phải thường xuyên chùi rửa bể bơi bằng những thiết bị chẳng đem lại hiệu quả như mong đợi" giúp tạo nên cảm giác đồng tình.). Tôi cho Tom điểm A cho hiệu quả ban đầu anh tạo được.

Tom vừa lấy con Kreepy ra khỏi hộp vừa giới thiệu về nó như thể đó là một con người. Anh ấy cam đoan là không lâu sau, chúng tôi sẽ xem Kreepy như một thành viên chăm chỉ nhưng lặng lẽ trong gia đình (một so sánh hơi cũ kỹ nhưng nụ cười thật tươi của Tom khiến cho nó trở nên thật hiệu quả). Cũng trong buổi thuyết trình đó, Tom giải tỏa mọi thắc mắc của tôi và còn hướng dẫn cụ thể rằng chúng tôi nên vận hành như thế nào để Kreepy hoạt động đúng cách và hiệu quả (giả sử lúc nào cũng vậy). Tuy nhiên, cách anh ấy sử dụng Chiến thuật "giả định" mới là điểm đáng chú ý nhất:

- Trên hết, thưa ông Ziglar, văn phòng chúng tôi muốn lưu giữ kích thước và hình dáng bể bơi của ông để nếu như vì bất kỳ lý do gì, Kreepy không thể làm sạch mọi phần của bể bơi thì ông hãy gọi cho bộ phận dịch vụ của chúng tôi. Bây giờ tôi sẽ ghi lại chính xác kích thước và hình dáng của bể bơi để bộ phận dịch vụ của chúng tôi có thể phục vụ tốt nhất cho ông (đây là một cách kết thúc thương vụ hoàn toàn dựa trên sự giả định).

Anh ấy phác nhanh một bức tranh, trong lúc vẽ, anh hỏi tôi kích thước cái bể. Sau khi vẽ xong, anh hỏi lại xem liệu như vậy đã chính xác chưa. Dĩ nhiên tôi xác nhận tất cả đều chính xác. Tom tiếp tục:

- Ông Ziglar, ông thấy đấy, Kreepy đã vệ sinh xong bể bơi của ông rồi và nó vẫn còn mới. Nhưng nếu ông muốn, tôi sẵn sàng mang đến một con khác hoàn toàn mới. Ông muốn tôi làm vậy chứ?

- Thôi, không cần đâu, con này là được rồi! (Tôi đã mua nó rồi đó.)

- Ông muốn thanh toán bằng séc hay bằng thẻ tín dụng?" (Hai lần liên tiếp Tom đã sử dụng Chiến thuật "lựa chọn thay thế".)

Đến đây, tôi muốn chia sẻ với các bạn kinh nghiệm "tán tỉnh" khách hàng của bản thân tôi. Ngay từ đầu, tôi đã học được rằng cô gái tôi đang hẹn hò không hôn tôi vì lợi ích của tôi. Khi nhận thấy tâm trạng họ đang vui vẻ, tôi bắt đầu hôn nhiều cô gái hơn! (Tôi chưa bao giờ hôn vợ tôi cho đến tận sau khi chúng tôi đã kết hôn. Nhưng tất nhiên, cô ấy chẳng phải là vợ tôi trước đó, phải không các bạn?)

Là một người bán hàng, bạn cần hiểu rằng sẽ không có ai mua hàng vì muốn giúp bạn có được một chuyến du lịch đến Hawaii (tất nhiên mẹ bạn có thể giúp được điều này nhưng bạn không thể xây dựng sự nghiệp với chỉ một mình mẹ bạn được); sẽ không có ai mua hàng vì muốn giúp bạn có một chiếc xe mới, hay để bạn trở thành người bán hàng số một. Khách hàng mua sản phẩm của bạn bởi vì những lợi ích mà họ sẽ trực tiếp nhận được khi sở hữu sản phẩm đó. Vì vậy, trong buổi gặp mặt khách hàng, bạn phải luôn giả định rằng ngay bây giờ họ sẽ mua hàng của bạn.

CHIẾN THUẬT "MÙI HƯƠNG DỄ CHỊU"

Tôi cho rằng các bạn đã biết rõ bí quyết này và tôi cũng cảm thấy e ngại khi phải đề cập đến những nội dung chi tiết, nhưng những kinh nghiệm đau thương của bản thân và những điều quan sát được buộc tôi phải nói tới nó.

Ấn tượng bề ngoài là sự tươi tắn, tinh tươm, sạch sẽ thơm tho từ trang phục, là hương thơm toát lên từ con người bạn (bạn nên tắm và sử dụng chất khử mùi trước khi bắt đầu một ngày làm việc). Tốt nhất bạn nên sử dụng các loại chất khử mùi cơ thể trong vòng 23 giờ. (Công ty sản xuất đưa ra con số 23 giờ là muốn ám chỉ thời gian sản phẩm vẫn lưu lại mùi trên cơ thể bạn!) Bạn cũng cần phải đảm bảo rằng mình không bị hôi miệng (hãy lưu ý rằng nhiều khách hàng không muốn tiếp xúc hay nói chuyện với những người mắc phải chứng bệnh này). Chúng ta khó có thể gây ảnh hưởng lên một người nếu bản thân chúng ta đang khiến người đó cảm thấy khó chịu. Bạn nên sử dụng bạc hà hay chất làm thơm miệng sau mỗi giờ để tránh làm khách hàng khó chịu.



NHỮNG NGUY CƠ ĐÁNH MẤT THƯƠNG VỤ

Năm 1969, công ty mà tôi đại diện và làm việc với tư cách phó giám đốc đã có cơ hội làm việc với một công ty chuyên cung cấp và tổ chức các hội nghị chuyên đề về quản trị. Về cơ bản, mọi người đều nghĩ rằng những người tham gia phải là các giám đốc điều hành hay những người có mức lương hơn 100.000 đô la mỗi năm. Buổi hội nghị sẽ bao gồm những bài thuyết giảng của các cá nhân xuất sắc, và chúng phải được bố cục sao cho luôn có một khoảng thời gian đáng kể để các vị giám đốc ấy có thể bàn bạc, suy nghĩ và chia sẻ ý tưởng của mình. Cậu nhân viên bán hàng đến gặp chúng tôi mặc một bộ com-lê đắt tiền, lái một chiếc xe sang trọng, thậm chí còn đeo cả một chiếc nhẫn kim cương lớn nữa. Anh ta trình bày rất thuyết phục, lưu loát và rõ ràng. Nhưng chắc chắn anh ta sẽ không bao giờ có được thương vụ này bởi thân thể anh ta có mùi thật khó chịu. Chúng tôi không thể nào chịu nổi mùi của anh ta, dù chỉ là trong vài phút ngồi cùng phòng. Buổi nói chuyện nhanh chóng kết thúc nhưng anh ấy đã lỡ mất một thương vụ chỉ vì một lý do không hề liên quan đến nghiệp vụ bán hàng.

Tôi không chắc chắn là tất cả chúng ta đều gặp chung một tình huống hệt như vậy nhưng điều khiến chúng ta phải suy nghĩ là người nhân viên bán hàng đó sẽ không có được một cơ hội bán hàng nào nữa, mặc dù kiến thức chuyên môn và phương pháp bán hàng của anh ấy rất tốt. Bước tiếp cận ban đầu cũng rất thuận lợi. Anh ấy biết rõ về chúng tôi. Anh tỏ ra rất chuyên nghiệp trong phần mở đầu, nhiệt tình với sản phẩm và làm rất tốt mọi công việc có liên quan. Chỉ duy nhất vấn đề giữ vệ sinh thân thể đã hủy hoại mọi cơ hội bán hàng của anh ta.

Tôi cũng từng làm việc với những người bán hàng sử dụng quá nhiều nước hoa hay các quý bà, quý cô trang điểm quá đậm. Điều này liên quan đến sở thích của mỗi người và mọi người cũng được quyền tự do đánh giá về những sở thích đó. Trong tất cả những trường hợp như vậy, tôi tin rằng những nhân viên bán hàng bị hôi miệng, có mùi cơ thể hay sử dụng quá nhiều nước hoa đều là những người bất cẩn và chưa nhận thức thấu đáo những việc mình đang làm. Không ai có thể chấp nhận bất kỳ lời biện hộ nào về điều này.

CHIẾN THUẬT "ĂN MẶC ĐÚNG MỰC"

Ấn tượng bề ngoài còn bao gồm cách bạn ăn mặc. Không hề có một quy tắc hay khuôn mẫu nào trong vấn đề này được. Quần áo sẽ thay đổi tùy thuộc vào từng khoảng thời gian trong năm, từng địa điểm bạn sống hay sản phẩm và dịch vụ mà bạn cung cấp. Trước tiên, bạn nên ăn mặc sao cho phù hợp với nơi bạn sống và lĩnh vực bạn làm việc.

Với tư cách một diễn giả, tôi luôn trung thành với quan điểm rất phù hợp với tôi là phải ăn vận sao cho khán giả không chú ý xem tôi đang mặc quần áo gì. Nếu họ không chú ý đến bài diễn thuyết của tôi mà đắm đuối vào "bộ vét thật đẹp mà tôi đang mặc", tức là tôi đang ăn vận không hợp lý. Hay nếu khán giả thầm nghĩ rằng: "Mình cứ tưởng anh ta phải ăn mặc khả dĩ hơn chứ!" thì chắc chắn là tôi cũng đang ăn mặc không đúng mực. Tôi cho rằng mình phải ăn mặc sao cho sự tập trung của khán giả phải hướng về gương mặt và bài diễn thuyết của tôi chứ không phải thứ quần áo tôi đang mặc. Tôi cho rằng đây là một hướng dẫn khá hay cho các bạn. Cho dù bạn ăn mặc quá chải chuốt hay quá tầm thường, bạn cũng đều sẽ thất bại khi thuyết trình. Đối với các quý cô, quý bà, nếu bạn ăn vận thật quyến rũ, điều đó có thể khiến bạn trông rất chuyên nghiệp. Tất nhiên, bạn sẽ thu hút được nhiều sự chú ý hơn nhưng nó không thể giúp bạn bán được nhiều hàng hay xây dựng sự nghiệp đâu.

Cách ăn mặc quan trọng đến mức tôi phải yêu cầu các bạn thực hiện hai điều. Đầu tiên là hãy tham vấn lời khuyên quý giá của các chuyên gia thông qua các cuốn sách mà bạn dễ dàng tìm thấy ở bất kỳ nhà sách nào.

Điều thứ hai là hãy tạo mối quan hệ với một người bán quần áo chuyên nghiệp trong một cửa hàng chuyên nghiệp. Bởi ranh giới giữa khiếu thẩm mỹ tốt và ăn mặc cầu kỳ quá mức cần thiết, giữa trang phục bình thường và việc ăn mặc cẩu thả, giữa cách ăn mặc giàu sức liên tưởng và lòe loẹt luôn rất mong manh nên anh ấy/cô ấy sẽ giúp bạn luôn cập nhật những thay đổi trong phong cách thời trang và ăn mặc chuyên nghiệp hơn.

Một nghiên cứu được thực hiện bởi Edward Young, Đại học Emory đã cho thấy khi những nhân viên bán hàng trong các cửa hàng quần áo dành cho quý ông tại Montgomery, Alabama mặc đồ vét, giá trị trung bình của những thương vụ họ đạt được cao hơn 43% khi họ chỉ mặc áo sơ mi, đeo cà-vạt, và cao hơn 60% khi họ mặc áo sơ mi thông thường.

Như người ta vẫn thường nói: Bạn chỉ có một cơ hội duy nhất để tạo ấn tượng đầu tiên trong mắt người khác và thực tế là bạn muốn đảm bảo rằng đó phải là một ấn tượng tốt. Chúng ta không bao giờ mua một cuốn sách chỉ vì ảnh bìa của nó nhưng nếu trang bìa đó không hấp dẫn, có thể chúng ta cũng không buồn tìm hiểu xem cuốn sách đó nói về điều gì.

Nếu sản phẩm mà bạn đang chào bán có chất lượng tốt và mức giá cũng rất hợp lý, bạn nên chú trọng vào cách ăn mặc sao cho có thể "gây được cảm tình" chứ không "gây khó chịu" cho mọi người. Hãy nhớ rằng những người mà bạn tin cậy (như bác sỹ, luật sư, kế toán, cha xứ, nhân viên ngân hàng, cố vấn tài chính...) đều là những người ăn mặc gọn gàng và đúng mực. Và chắc hẳn bạn sẽ không an tâm nếu như họ ăn mặc tuềnh toàng và cẩu thả. Liệu bạn có hoàn toàn coi trọng họ hay những lời khuyên của họ hay không? Điểm mấu chốt ở đây là: Nếu bạn muốn khách hàng của bạn thực hiện theo lời khuyên của bạn ("Mua sản phẩm của bạn"), thì bạn cũng nên ăn mặc tương xứng với một người có thể đưa ra những lời khuyên.

TRONG BÁN HÀNG, VỊ TRÍ NGỒI RẤT QUAN TRỌNG

Theo cố vấn bán hàng Donald Moine, ấn tượng bề ngoài bao gồm cả việc thiết lập lòng tin bằng cách

hành động tương xứng với tính cách của khách hàng. Nếu khách hàng nói nhanh, người bán hàng sẽ tăng tốc độ nói lên một chút. Nếu khách hàng nói hơi nhỏ, giọng của người bán hàng cũng nên nhỏ xuống tương ứng. Moine nói: "Giọng nói và tính cách của khách hàng sẽ nói lên suy nghĩ của họ, rằng: 'Tôi rất thích anh. Anh có thể tin cậy được. Anh có thể tin tưởng ở tôi'".

Ấn tượng bề ngoài đồng nghĩa với khả năng nhận diện vị trí bán được hàng. Nếu bạn bán những loại sản phẩm cao cấp, và nếu có thể, bạn hãy tạo mọi điều kiện để khách hàng của mình được ngồi. Về mặt tâm lý, khi ngồi khách hàng sẽ cảm thấy dễ đưa ra quyết định hơn so với khi đứng. Và khi quyết định đó liên quan đến một khoản tiền khá lớn thì rõ ràng bạn muốn mọi thứ đều phải có lợi cho bạn.

Ấn tượng bề ngoài còn có nghĩa là có sự sắp xếp vị trí ngồi hợp lý. Ví dụ, nếu bạn (người bán hàng) đang ghé thăm một cặp vợ chồng, bạn nên ngồi bên cạnh người vợ hoặc trước mặt cả hai người. Mỗi lần nói chuyện với người chồng, bạn có thể nhìn sang phía người vợ hoặc nhìn hẳn vào người vợ. Và nếu đúng như ta vẫn nghĩ, người chồng là chủ - được ví như trụ cột của cả gia đình - thì người vợ giống như cái cổ vậy. Và vì cổ chính là bộ phận có thể khiến đầu xoay theo hướng nào, nên bạn hãy đảm bảo rằng cô ấy đang ở vị trí có thể xoay "cổ" theo đúng hướng hợp lý.

Việc chọn lựa này còn mang lại một lợi ích nữa. Bằng cách đưa người vợ vào trong bài thuyết trình của mình, bạn đã tạo được nền tảng cho một kết quả tốt đẹp rồi. Trong nhiều trường hợp, một người bán hàng có xu hướng muốn nói chuyện chủ yếu với những người có thể cho anh ta câu trả lời về những gì anh ta mong muốn. Nói chung, đó là người nhiệt tình nhất và có vẻ sẽ luôn đồng tình với người bán hàng. Vấn đề của phương pháp này là nhiều khi, vị khách hàng này lại không có, hoặc có rất ít quyền đưa ra quyết định. Bằng cách lôi kéo cả hai vợ chồng vào bài thuyết trình, bạn có được lợi thế tốt hơn để bán hàng, tạo nhiều cơ hội thành công hơn. Và tôi nhắc lại, đó chính là mục đích cuối cùng của một thương vụ.

NHỮNG TRÁI TIM GHEN TUÔNG

Trong khi thuyết trình, nếu bạn là nam, bạn không nên tiến gần vợ của khách hàng quá mức. Họ có thể là một người ghen tuông và dù bạn vô tình hay cố ý chạm vào vợ ông ta/anh ta, ông ta/anh ta có thể nghĩ bạn đang cố làm điều gì đó mờ ám hơn là bán hàng. Một người chồng hay ghen sẽ nghi ngờ mọi hành động của bạn cho dù vợ ông ta 25 tuổi hay đã 75 tuổi! Ngược lại, các nữ nhân viên bán hàng thường có xu hướng sử dụng sức hút về giới tính để thuyết phục người chồng mua hàng và khi đó, chắc chắn sẽ không được các bà vợ có cảm tình. Trong nhiều trường hợp, chúng có thể khiến bạn mất đi một thương vụ mà bạn thể biết được nguyên do. Do vậy bạn nên quan sát và xem xét vị trí ngồi của mình cũng như cách thức trao đổi với khách hàng ở đâu và như thế nào để đạt được thuận lợi nhất. Hãy nhớ rằng, cho dù một thành viên trong nhóm hay một trong hai vợ chồng là người có quyền chỉ đạo và là người đưa ra quyết định thì trong hầu hết mọi trường hợp, tất cả những người còn lại vẫn có thể bác bỏ thương vụ đó.

Khi phải trao đổi với hai hay nhiều khách hàng, bạn nên chọn vị trí ngồi sao cho có thể giao tiếp với cả hai người cùng lúc. Trong những trường hợp cần phải trình bày các tài liệu liên quan đến hình ảnh hay các thông số kỹ thuật, bạn nên chọn vị trí ngồi cùng phía với khách hàng.

Nếu bạn làm việc trong một cửa hàng, có một chiến thuật rất hiệu quả mà bạn nên áp dụng là rời khỏi vị trí của người bán và chuyển sang vị trí của khách hàng. Điều đó sẽ giúp xóa bỏ “rào cản” và thiết lập một sự tin tưởng. Tuy nhiên, bạn sẽ gặp nhiều trở ngại nếu cửa hàng quá đông khách hoặc khách hàng của bạn vẫn đang tiếp tục chọn lựa.

Vị trí thuận lợi cho những người bán hàng trực tiếp là khu vực bếp hay cạnh bàn ăn. Nhìn chung, đa phần mọi người đều mời đối tác ngồi trong phòng khách, mời bạn bè và người quen vào phòng làm việc riêng, và mời gia đình ngồi vào bàn ăn trong bếp. Khi bạn giới thiệu sản phẩm trong khu vực bếp hay ở chiếc bàn ăn, trong tiềm thức của khách hàng, bạn trở thành một thành viên trong gia đình. Chúng ta vẫn luôn tin tưởng gia đình của mình, phải không nào? Và chúng ta thường mua hàng của những người chúng ta tin tưởng, có phải thế không?

ẤN TƯỢNG BỀ NGOÀI PHẢI LÀM CHO KHÁCH HÀNG CẢM THẤY DỄ CHỊU

Ấn tượng bề ngoài còn có nghĩa là hàng hóa của bạn phải sạch sẽ, được chăm chút kỹ lưỡng và được sắp xếp ngăn nắp. Ngoài ra, nó còn có nghĩa là ngay từ lúc bắt đầu cuộc nói chuyện (chủ yếu là trong bán hàng trực tiếp) bạn phải chuẩn bị sẵn một quyển sổ tay nhỏ có ghi trước các ý chính của bài thuyết trình.

Trong trường hợp thuyết trình về bất động sản, tôi khuyên các bạn nên mang theo giấy tờ pháp lý mà bạn phải điền vào để kết thúc thương vụ. Khi bước vào xe chuẩn bị đưa khách hàng đi xem bất động sản, hãy đưa cho hai vợ chồng một bản copy hợp đồng và nói: “Đây là mẫu chuẩn mà chúng tôi vẫn thường dùng. Trong khi chúng ta lái xe đi xem vài mảnh đất, ông bà có thể xem qua và xem liệu ông bà có điều gì cần hỏi không”.

Bằng cách này, bạn sẽ khéo léo chuyển cho khách hàng bản hợp đồng và quan trọng hơn là khi nhận bản hợp đồng đó, họ vẫn cảm thấy thoải mái và không có cảm giác bị áp đặt. Khách hàng xem bạn như một người sẵn sàng cung cấp mọi thông tin cần thiết để anh ta có thể đưa ra một quyết định sáng suốt. Ấn tượng bề ngoài cũng đồng nghĩa với việc bạn để hàng hóa “tự bán chính nó”. Câu chuyện sau đây của Janet Corning, lấy từ tạp chí Cheer, một ấn bản phẩm xuất bản hàng tháng của Hiệp hội Realtor Larry Fargher và Realcom, Santa Clara, Califonia minh họa rất rõ điều này:

Người bán hàng xuất sắc nhất

Không lâu sau mùa Giáng sinh năm ấy, tôi tình cờ gặp một cậu bé đang mải mê chơi một chiếc tàu không gian điều khiển từ xa và một chú người máy đang đi đi lại lại trên hè phố trước một cửa hàng đồ chơi. Có rất đông người đang đứng vây quanh cậu bé. Vẻ thích thú, thoải mái của cậu khiến tôi nghĩ rằng những thứ đồ chơi đó cũng sẽ khiến con tôi vui thích như thế. Tôi hỏi cậu bé xem cậu mua những món đồ chơi đó ở đâu.

- Trong kia ạ, - cậu đáp, tay chỉ vào cửa hàng phía sau cậu. Tôi bước vào cửa hàng hỏi mua những món đồ chơi mà cậu bé đang chơi ngoài phố.

- Chú bé đó con nhà ai thế? - Tôi hỏi trong khi người chủ hàng gói những thứ tôi đã mua.

Cô ấy cười:

- Ông có thể gọi cậu bé đó chính là món quà Giáng sinh của tôi. Vài ngày trước, cậu bé ấy vào cửa hàng của tôi, đứng ngắm nhìn chiếc tàu không gian một lúc rất lâu. Tôi đã hỏi cậu bé "Cháu có thích nó làm quà Giáng sinh không?".

"Mẹ nói năm nay không có tiền mua quà Giáng sinh nữa. Bố cháu qua đời mùa xuân năm ngoái." Cậu bé trả lời và quay bước đi.

Thời điểm đó cửa hàng tôi buôn bán rất khó khăn, nhưng chỉ còn một tuần nữa là đến Giáng sinh rồi. Tôi tặng cho cậu bé chiếc tàu không gian, và cậu ấy đã vui đến mức ngồi ngay xuống vỉa hè để lắp pin vào chiếc tàu.

Và rồi điều ngạc nhiên nhất đã xảy ra. Mọi người dừng lại nói chuyện với cậu bé và cửa hàng tôi chưa bao giờ có nhiều khách hàng đến thế. Tôi đã đếm tổng số chiếc tàu không gian mà mình đã bán được và khi cậu bé chuẩn bị ra về, tôi gọi cậu bé lại và trao cho cậu một khoản tiền nho nhỏ. Tôi bảo cậu bé hãy quay trở lại đây vào ngày hôm sau và tặng thêm cho cậu cả chú người máy nữa. Ngày hôm qua, tiền hoa hồng của cậu bé đã lên đến 12 đô la!



Câu chuyện trên là một ví dụ rất hay về quan niệm sống mà tôi thường nhắc đến: bạn có thể có mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn giúp người khác có được những gì họ muốn. Câu chuyện cũng thể hiện một điểm sáng về sự hào phóng, "đi thêm một dặm", "lòng trắc ẩn", "đầu tư vào chiến dịch quảng cáo"... Tôi hy vọng rằng mình không cần phải nhắc các bạn rằng cậu bé đó là "người bán hàng xuất sắc nhất" chính bởi niềm vui và hạnh phúc mà cậu có được cùng với những món đồ chơi (sản phẩm) mà cậu đang chơi (giới thiệu sản phẩm). Cậu ấy tin tưởng vào sản phẩm của mình và mặc dù cậu chẳng hề biết gì về nghệ thuật bán hàng, cậu đã "bán hàng" một cách hiệu quả bởi cậu đã truyền tải thành công cảm xúc của mình tới khách hàng.

Chương 32: QUAN SÁT VÀ ĐẶT CÂU HỎI VỚI KHÁCH HÀNG

Ấn tượng bề ngoài còn thể hiện qua việc bạn thực sự lắng nghe những điều khách hàng nói bằng cả đôi tai và đôi mắt của mình. Điều đó nghĩa là bạn không những phải nghe mà còn phải quan sát xem khách hàng đang làm gì. Chẳng hạn như một khách hàng có thể miệng nói "không" nhưng tay thì cứ xoay đi xoay lại chiếc ghế. Cho dù anh ta nói "không" nhưng cử chỉ của anh ta thể hiện rằng: "Cái này quả thực là tốt đấy", hoặc "Hãy cho tôi biết thêm thông tin về nó", hoặc thậm chí là "Tôi thực sự quan tâm và sẽ đồng ý mua nếu anh tiếp tục thuyết phục tôi".

Trong những trường hợp như vậy, hãy ghi nhớ là khách hàng có thể nói dối bằng lời nhưng hành động của anh ta thì hoàn toàn không thể che giấu được. Ví dụ, bạn đang giới thiệu một căn nhà, mặc dù người khách luôn miệng nói: "Ồ, giá đó quá đắt, tôi không thích lô đất nằm ở góc, hơn nữa nó xa trung tâm quá"... nhưng anh ta lại rất thích ngắm khu đất xung quanh hay thường xuyên liếc nhìn ra ngoài từ cửa sổ phía sau, và còn trầm trồ khen ngợi phòng ngủ và tủ bếp nữa. Nếu như anh ta quay trở lại một lần nữa để xem lại bất cứ thứ gì thì bạn có thể an tâm rằng anh ta đã có ý định mua căn nhà rồi. Bạn đang có một cơ hội cực kỳ thuận lợi đấy. Cử chỉ, hành động rõ ràng không thể nói dối được. Bạn nên dựa vào đó để tiếp tục thuyết phục và đề nghị khách hàng đặt hàng.

Nếu một khách hàng muốn mua ô tô nói rằng anh ta sẽ không đời nào trả 20.000 đô la cho một chiếc xe trong khi tay mân mê hộp số thì bạn cần hiểu những lời anh ta nói và hành động của anh ta làm là hai thứ hoàn toàn khác biệt. Xin nhắc lại rằng: Anh ta có thể nói dối bằng lời nhưng không thể nói dối bằng cử chỉ hay hành động.



Khi một người khách mở lời với từ "không" nhưng kết thúc bằng từ "nhưng" thì điều đó chỉ ra rằng bạn đang có một vị khách tiềm năng. "Không phải, tôi không nghĩ thế, nhưng quả thực là nó rất tốt." Nếu bạn nắm bắt được những cử chỉ hành động của khách hàng thì bạn sẽ có thể thuyết phục được họ ra quyết địnhngay lúc đó.

Chiếc chìa khóa thứ tư để kết thúc thành công một thương vụ chính là "sự nhiệt tình". Giống như chiếc chìa khóa kiên trì, bạn thực sự sẽ rất dễ nhầm lẫn về sự nhiệt tình. Nhiều người vẫn cứ nghĩ rằng sự nhiệt tình đồng nghĩa với việc bạn phải nói thật lớn tiếng. Rõ ràng bạn có thể vừa thể hiện sự nhiệt tình vừa nói lớn tiếng, nhưng nếu xét nghĩa thực của những từ này thì sự nhiệt tình thực ra chẳng liên quan

gì với việc nói lớn tiếng cả. Từ này bắt nguồn từ hai từ Hy Lạp en theos, có nghĩa là “Chúa ở bên trong bạn”. Bốn ký tự cuối cùng trong từ enthusiasm, I A S M, có thể tượng trưng cho câu “I Am Sold Myself (Tôi tự thuyết phục được chính mình)”. Điều đó có nghĩa là nếu bạn tin tưởng vào sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ của mình thì bạn sẽ thực sự có được lòng nhiệt tình khi thuyết trình và kết thúc thương vụ.

CHIẾN THUẬT “LÒNG NHIỆT TÌNH”

Sự nhiệt tình góp phần rất lớn vào thành công trong việc bán hàng. Như tôi đã nói ngay từ đầu: chúng ta bán được hàng bởi chúng ta có thể truyền tải cảm xúc của mình đối với sản phẩm mà ta đang bán sang khách hàng. Nhưng tôi cũng cần phải cảnh báo với bạn: đôi khi nhiệt tình quá mức sẽ có thể khiến bạn mất đi một thương vụ. Tuy nhiên, nếu tôi bỏ lỡ một thương vụ thì tôi vẫn mong mình có thể để lại ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí khách hàng. Và tôi cũng tin tưởng rằng bạn có thể bỏ lỡ một thương vụ bởi bạn quá nhiệt tình nhưng bạn sẽ bỏ lỡ một trăm thương vụ nếu bạn không thể hiện hết sự nhiệt tình của mình. Vì vậy tôi luôn ủng hộ sự nhiệt tình.

Quả thực tôi không hiểu tại sao điều tôi nói trên đây đúng nhưng một vài người lại hiểu nhầm về ý nghĩa thực sự của lòng nhiệt tình. Họ coi nhiệt tình như một áp lực hoặc một nhiệm vụ bắt buộc đối với công việc của người bán hàng. Khi bạn tỏ ra quá nhiệt tình, khách hàng có thể cảm thấy bạn đang cố gắng chế ngự hay áp đặt suy nghĩ, niềm tin và sản phẩm của bạn lên họ. Nhưng tôi xin nhấn mạnh rằng điều này không phải là không có nhưng rất ít khi xảy ra. Và tôi vẫn cảm thấy: nếu tôi phải bỏ lỡ một thương vụ thì đó là vì tôi quá nhiệt tình chứ không phải bởi tôi không đủ nhiệt tình.

NẾU NHƯ BẠN BUỘC PHẢI BỎ LỠ MỘT THƯƠNG VỤ - HÃY LÀM ĐIỀU ĐÓ VỚI MỘT THÁI ĐỘ TÍCH CỰC.

Tôi gần như chắc chắn rằng trong nhiều trường hợp bạn sẽ phải nỗ lực hết sức để có được một thương vụ nhưng cuối cùng lại bỏ lỡ nó. Nhưng nếu bạn phải bỏ lỡ, tốt hơn hết hãy bỏ lỡ nó trong trạng thái tích cực bởi như vậy bạn vẫn còn làm được một điều tiến gần đến thương vụ đó hơn.

Sự nhiệt tình cũng đóng góp đáng kể vào việc bán hàng. Tôi có thể chắc chắn rằng, trong một tháng vừa rồi, bạn có ít nhất một bữa ăn sáng với món trứng. Khả năng lớn hơn nữa là bạn lại ăn trứng gà thay vì món trứng vịt thường ngày dù sự thật là trứng vịt ngon hơn và nhiều chất dinh dưỡng hơn. Lý do của việc này có thể là do trong nhà bạn không có sẵn trứng vịt.

Việc trong nhà không có sẵn trứng vịt là bởi loài vịt thiếu đi sự nhiệt tình và chúng không hề chuẩn bị chu đáo cho “bài thuyết trình bán hàng” của mình. Khi một con vịt đẻ trứng, toàn bộ bài giới thiệu của nó được gói gọn trong một từ ngắn ngủn “Quác”, xong việc nó lại lạch bạch đi. Vậy là kết thúc luôn bài nói chuyện! Còn khi một con gà mái đẻ trứng, nó sẽ thông báo cho cả thế giới biết về sự nỗ lực và nhiệt tình của nó. Thảo nào chúng ta chỉ ăn có vài chục quả trứng vịt trong khi tiêu thụ tới hàng tỷ quả trứng gà một năm.

Sự nhiệt tình cũng đóng góp đáng kể vào việc bán hàng - nhưng nhiệt tình không đúng cách sẽ giống

như việc đang ở trong đêm tối. Đó là lý do tôi nói về sự nhiệt tình một cách nhiệt tình đến vậy và sẽ còn nhiệt tình hơn nhiều khi nói về sự hiểu biết, những quy trình, bí quyết bán hàng - bởi những kỹ năng đó sẽ giúp gia tăng sự nhiệt tình của bạn, qua đó làm tăng hiệu quả bán hàng.

Trong cuốn sách này có đến hàng trăm chiến thuật bán hàng, nhưng tôi hoàn toàn tin rằng một người bán hàng nhiệt tình, luôn đặt niềm tin vào sản phẩm của mình, cho dù chỉ sử dụng một vài trong số những chiến thuật đó cũng sẽ bán được nhiều hơn một người biết tất cả các chiến thuật mà lại không hề có sự nhiệt tình nào trong khi áp dụng chúng.

HÃY ĐẶT CÂU HỎI ĐỂ CÓ NHỮNG THƯƠNG VỤ THÀNH CÔNG

Chìa khóa thứ năm trong việc thuyết phục mọi người đưa ra quyết định là "Đặt câu hỏi tiếp theo". Câu hỏi tiếp theo là loại câu hỏi mà nếu câu trả lời nhận được mang tính hưởng ứng thì có nghĩa là khách hàng đã đồng ý mua. Nhưng nếu nó không thể hiện sự ủng hộ thì cũng không có nghĩa là anh ta không mua hàng. Hal Krause, bạn của tôi đã sử dụng những câu hỏi này để "chốt" một thương vụ. "Vâng, thưa ông, có phải ông đã sẵn sàng mua hàng hay là tôi sẽ giải thích lại lần nữa?", "Có phải tôi đã thuyết phục được ông mua hàng không, thưa ông?". Không ai muốn bạn bán cho họ bất kỳ cái gì cả. Họ sẽ cảm thấy hài lòng và thậm chí là hứng thú với việc mua hàng nếu họ tự mình đưa ra quyết định đó.



Câu trả lời cho câu hỏi trên sẽ giúp bạn giành phần thắng. Nếu người khách nói rằng, "Ồ, không, tôi sẽ mua nó", thì bạn hãy tiếp tục công việc của mình. Còn nếu anh ta nói rằng, "Không, tôi vẫn chưa thực sự muốn mua lắm, anh hãy giải thích kỹ hơn". Đây chính là tất cả những gì mà một người bán hàng giỏi muốn có - một cơ hội để trình bày câu chuyện của mình. Chiến thuật này sẽ đem lại cho bạn cơ hội đó.

Nhiều năm trước, để chuẩn bị cho một cuộc hội thảo ở Greenville, South Carolina. Tôi viết thư đặt phòng khách sạn. Tôi đinh ninh rằng mình sẽ có một phòng nhưng khi bước vào tiền sảnh khách sạn Holiday Inn, tôi nhận ra mình đang gặp rắc rối. Ở phía cuối sảnh có tấm biển đề: "Khách du lịch - Xin vui lòng không đặt phòng tại Greenville từ 11/10 đến 15/10. Đây là tuần lễ dành cho hội chợ triển lãm ngành dệt may."

Trong suốt tuần lễ này bạn không thể thuê được một căn phòng nào trong phạm vi năm mươi dặm ở Greenville. Các phòng đã được đăng ký hết từ năm này cho đến năm sau. Tuy vậy tôi vẫn đi tới quầy lễ tân và nói với cô thư ký:

- Tôi là Zig Ziglar. Cô có thể kiểm tra thư điện tử của tôi, được chứ?

Không hề bị ấn tượng bởi câu hỏi của tôi, cô ấy hỏi lại tôi:

- Ông đã đặt phòng chưa?

- Dĩ nhiên là tôi đã đặt rồi hoặc ít nhất là tôi đã gửi email đặt phòng rồi.

- Khi nào, thưa ông?

- Cách đây khá lâu.

- Lâu thế nào thưa ông?

- À, cách đây ba tuần - xin cô hãy xem thử tôi có gọi đến đây lần nào không?

- Thưa ông Ziglar, tôi xin nói với ông là...

Tôi ngắt lời cô ấy:

- Chỉ một phút thôi, thưa quý cô.

Đúng lúc đó một người phụ nữ khác xuất hiện từ phía sau quầy. Người thư ký trước đó rõ ràng là mới làm công việc này vì vậy cô ta nhẹ nhàng quay sang người vừa đến và nói: "Đây là cô Fortune, cô ấy sẽ giúp ông".

Tôi nhìn cô Fortune và tươi cười nói:

- Vừa nhìn thấy cô tôi biết ngay là cô sẽ mang may mắn đến cho tôi!

CHIẾN THUẬT "TỔNG THỐNG"

Cô ấy cười rất tươi:

- Thưa ông Ziglar, thông thường tôi luôn mang đến tin vui nhưng tối nay thì...

Tôi lại ngắt lời:

- Chỉ một phút thôi, thưa cô, xin cô khoan nói tiếp. Tôi muốn hỏi cô hai câu được không?

- Được chứ ạ!

- Câu thứ nhất: Cô có cho rằng mình là một người trung thực không?

- Tất nhiên rồi!

- Rất tốt, câu thứ hai là, giả sử tổng thống Hoa Kỳ bước qua cánh cửa kia và tiến đến chỗ cô và nói rằng: “Tôi muốn một phòng”. Mong cô hãy nói thật với tôi là liệu cô có dành cho ông ấy một chỗ không?

- Này, ông Ziglar, cả hai chúng ta đều biết rằng nếu tổng thống tình cờ đến đây thì chúng tôi sẽ luôn có phòng cho ông ấy.

- Tốt lắm, thưa quý cô, cô quả là một người thành thực và tôi cũng là người như vậy. Cô có thể kiểm chứng qua lời tôi nói. Tối nay tổng thống sẽ không bước qua cánh cửa đó và tôi sẽ có phòng của ông ta!

Và, tôi đã ngủ ở khách sạn vào buổi tối hôm đó - không phải bởi những gì tôi đã nói mà bởi những câu hỏi mà tôi đã đặt ra cho họ.

Có một điều thú vị nữa là tổ chức mà tôi nhận lời diễn thuyết tối đó cũng đã cố gắng tìm cho tôi một căn phòng nhưng không được dù người thư ký của chỗ trọ chính là vợ của một người trong tổ chức đó.

Tôi cũng đã sử dụng chiến thuật trên để có được căn phòng ở khách sạn Royal Sonesta ở New Orleans. Vào phút cuối, vợ tôi và tôi quyết định tổ chức một trong những lễ kỷ niệm của chúng tôi ở New Orleans nhưng khách sạn đã hết phòng. Tôi liền gọi điện cho người quản lý, áp dụng chiến thuật này và có được một căn phòng. Chiến thuật này đã thực sự có tác dụng.

Câu hỏi đặt ra là: Liệu chiến thuật này có hiệu quả với bạn không? Tôi không dám chắc chắn rằng nó sẽ hiệu quả với tất cả các bạn nhưng ông Larry Nichols, lúc đó là giám đốc đào tạo của công ty Kirby thuộc Cleveland ở Ohio đã rất hài lòng với chiến thuật đó. Câu chuyện của ông ấy như sau:

Công ty Kirby có một cuộc họp ban giám đốc ở Industry Hills Sheraton trong thành phố Industry, California vào ngày 21/07/1983. Tối đó, Larry đến muộn và khi ông ấy đang cố gắng đặt phòng thì người thư ký thông báo không còn một phòng trống nào nữa.

Larry là tuýp người luôn tin rằng nếu một thứ gì đó tỏ ra có hiệu quả thì không việc gì phải thay đổi nó, vì vậy ông ấy áp dụng chiến thuật đó chính xác như tôi đã mô tả trong băng cassette. Khi ông ấy hỏi người thư ký nếu tổng thống Hoa Kỳ đến đây thì có phòng cho tổng thống không? Viên thư ký cười rất tươi và nói với Larry rằng anh ta sẽ không có phòng cho vị tổng thống đương nhiệm nhưng có một phòng cho vị tổng thống tiền nhiệm. Anh ta nói, “Sự thật là chúng tôi có căn phòng của ông bà Gerald và Betty Ford nhưng hiện tại họ không dùng nó, vì vậy ông có thể ở đó”.

Có hai điểm cần lưu ý: một là, chiến thuật này đã phát huy tác dụng và Larry có một nơi tốt để ở; hai là, viên thư ký có vẻ đã quên căn phòng đó và câu hỏi của Larry đã giúp anh ta nhớ lại nó. Tôi cũng cần nhắc lại rằng bạn nên áp dụng chiến thuật này và có thể thay đổi một chút trong những trường hợp bạn muốn tìm một thứ hiếm người cung cấp hoặc khi bạn cần hỗ trợ dịch vụ trong một kỳ nghỉ hoặc trong thời gian cuối tuần.

Một người bạn tốt và cũng là "người anh" của tôi, Bernie Lofchick, luôn trả lời một câu hỏi bằng một câu hỏi. Một lần khi tôi hỏi anh: "Bernie này, tại sao anh luôn trả lời các câu hỏi bằng những câu hỏi?" Anh đáp rằng: "Ồ, tại sao lại không cơ chứ?".

CHIẾN THUẬT "BA CÂU HỎI"

Một trong những chiến thuật kết thúc thương vụ đơn giản và hiệu quả nhất là Chiến thuật "ba câu hỏi". Nó được áp dụng sau khi bạn đã thuyết phục được khách hàng rằng sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể tiết kiệm tiền bạc, thời gian, sức lực... Chẳng hạn như khi bạn mô tả tính năng tiết kiệm chi phí thì hãy sử dụng ba câu hỏi sau:

1. "Ông có nhận thấy sản phẩm này có thể tiết kiệm tiền bạc cho ông ở một góc độ nào đó không?"

2. "Ông có quan tâm đến việc tiết kiệm tiền bạc không?" (Hãy đợi câu trả lời).

3. "Nếu ông đã từng có ý định bắt đầu tiết kiệm tiền thì theo ông khi nào là thời điểm thích hợp nhất?"

Câu hỏi cuối cùng mang tính chất ràng buộc và mang lại quyết định. Nếu bạn hoàn thành công việc của mình và khách hàng tỏ ra trung thực thì bạn chỉ việc chốt lại thương vụ và giao hàng.

Nếu bạn bán sản phẩm liên quan đến sức khỏe thì ba câu hỏi tương tự sẽ là: "Ông có nhận thấy sản phẩm này tốt cho sức khỏe của ông ở một số điểm như tôi vừa trình bày không?", "Ông có quan tâm đến việc có sức khỏe tốt hơn không?", "Nếu ông đã từng có ý định bắt đầu chăm sóc sức khỏe của mình thì theo ông khi nào là thời điểm thích hợp nhất?".

Khi nói về sự thuận tiện: "Ông có nhận thấy sản phẩm này giúp tiết kiệm thời gian và công việc cho ông ở rất nhiều điểm không?" "Ông có quan tâm đến việc tiết kiệm thời gian và sức lực không?" "Nếu ông đã từng có ý định bắt đầu tiết kiệm thời gian và sức lực thì theo ông khi nào là thời điểm thích hợp nhất?".

Trong công ty của chúng tôi, mọi thứ được sản xuất ra đều nhằm cải tiến hiệu quả công việc bằng hình thức này hay hình thức khác. Khi đại diện bán hàng của chúng tôi giao dịch với những người bán hàng khác, chúng tôi dạy cho họ cách áp dụng Chiến thuật "ba câu hỏi": "Anh có nhận thấy việc sử dụng khóa học đào tạo bán hàng sẽ gia tăng số thương vụ bán hàng của anh không?", "Anh có quan tâm đến việc gia tăng số thương vụ bán hàng không?", "Nếu anh đã từng có ý định bắt đầu gia tăng số thương vụ bán hàng thì theo anh khi nào là thời điểm thích hợp nhất để bắt đầu?". Chiến thuật này chắc chắn sẽ phát huy tác dụng.

MỤC SƯ CŨNG LÀ "NGƯỜI BÁN HÀNG"

(Ví dụ tiếp theo được trích ra từ cuốn Bí quyết của đời sống siêu nhiên của tiến sĩ Adrian Rogers và đã được sự đồng ý trích dẫn của nhà xuất bản Thomas Nelson.)

Một người đàn ông đến gặp tôi về rắc rối của vợ anh. Người vợ có ý định tự tử và anh ấy muốn tôi khuyên nhủ cô ấy. Tôi nói rằng tôi sẽ đồng ý nếu như anh ấy đi cùng với vợ của mình trong các buổi tư vấn. Người đàn ông này đang làm việc trong ngành công nghiệp vũ trụ ở Cape Kennedy và nắm giữ một vị trí quan trọng.

Người vợ kể câu chuyện của mình với một trái tim tan nát. Cô vừa khóc vừa kể lể về sự tàn nhẫn, không chung thủy, chứng nát rượu và cờ bạc của người chồng. Tôi quay sang anh ấy và hỏi: "Thưa anh, anh có phải là người theo đạo Cơ đốc không?". Tôi không có ý hỏi lấy thông tin mà chỉ chuyển hướng câu chuyện sang Chúa Giê-su.

Anh ấy ngả đầu ra sau và nhếch mép cười: "Không, tôi theo thuyết vô thần".

"Ồ", tôi đáp lại, "một người theo thuyết vô thần cho rằng không hề có Chúa. Có phải anh cho rằng tất cả mọi người ở đây cần phải biết điều đó?"

"Dĩ nhiên là không rồi", anh ấy phản bác.

"Vậy liệu có gì "mạo phạm" không khi nói anh cho rằng một nửa trong số những người ở đây đều phải biết điều đó?" "Có, như thế là quá nhiều đấy!", anh ấy lẩm bẩm.

"Vậy nếu anh chỉ biết một nửa trong số những người ở đây biết điều đó thì anh sẽ không bao giờ thừa nhận khả năng là Chúa có thể tồn tại nhưng anh không hề biết, phải không?", tôi hỏi tiếp.

"Tôi chưa bao giờ nghĩ về điều đó", anh ấy nói. "Ồ, tôi không phải là người theo thuyết vô thần, tôi là người theo thuyết bất khả tri."

"À, bây giờ chúng ta đã hiểu thêm được một chút rồi đấy. Nếu anh theo chủ nghĩa bất khả tri, có nghĩa là anh không biết gì cả. (Tôi đã không nói với anh ta là từ "thuyết bất khả tri" đồng nghĩa với từ "ngu dốt" trong tiếng La-tinh.) "Một người theo thuyết không thể biết là một người hay nghi ngờ", tôi nói.

"Ồ, tôi chính xác là người như vậy đấy và tôi thực sự rất đa nghi."

"Tôi không quan tâm đến mức độ nghi ngờ của anh, mà quan tâm tới việc anh thuộc kiểu người hay nghi ngờ nào. Có hai kiểu người hay nghi ngờ, anh biết đấy - người trung thực và người không trung thực. Người nghi ngờ trung thực không biết, nhưng anh ta rất muốn biết. Còn người nghi ngờ không trung thực không biết bởi vì anh ta không muốn biết. Anh ta không thể đi tìm được Chúa bởi anh ta không muốn làm điều đó, cũng như một tên trộm không hề muốn đi tìm viên cảnh sát. Vậy anh thuộc kiểu nào đây?". Tôi hỏi anh ấy.

Mặt anh ấy bắt đầu giãn ra. "Tôi chưa bao giờ thực sự nghĩ về điều đó. Tôi cũng đoán là mình chưa khi nào muốn biết về điều đó."

Tôi tiếp tục: “Kinh thánh nói rằng nếu ai đó hoàn toàn tin lời Người thì Người sẽ “tồn tại” trong người đó”. Anh bạn của tôi bắt đầu thấy hứng thú.

Tôi hỏi anh ấy, “Vậy anh có sẵn sàng ký vào một tuyên bố rằng: ‘Thưa Chúa, tôi không biết là liệu Ngài có tồn tại hay không, nhưng tôi muốn biết và bởi vì tôi muốn biết tôi sẽ làm một cuộc điều tra thực sự và bởi vì lẽ đó tôi sẽ nghe theo những kết quả điều tra bất kể kết quả sau đó là thế nào”’.

Sau một hồi tự vấn lương tâm, anh ấy nói: “Vâng, tôi sẵn sàng ký. Tôi sẽ làm điều đó. Vậy tôi sẽ phải làm thế nào để thực hiện cuộc điều tra đó?”.

Chúng tôi chia sẻ cùng nhau, và tôi đã giới thiệu anh ấy đọc cuốn sách phúc âm của John với cam kết rằng anh ấy thực sự muốn biết sự thật và sẽ theo bất kỳ sự thật nào được khám phá ra bất kể hậu quả với cá nhân anh ấy và kết quả cuối cùng như thế nào.

Vài tuần sau đó, anh ấy quay lại gặp tôi và xin theo đạo. Chuyện đó xảy ra đã nhiều năm rồi và tôi không hề hay tin gì về anh ấy mãi cho đến gần đây, tôi mới nhận được một lá thư. Anh ấy viết rằng hiện anh đang sống ở một bang phía bắc và là một con chiên ngoan đạo.

Trong bức thư anh ấy còn viết rằng: “Bạn thân mến, cám ơn bạn vì đã sẵn sàng dành thời gian cho một kẻ đã từng thù nghịch với Chúa như tôi”.

Như vậy vấn đề thực sự của người đàn ông này là gì? Nó không nằm ở tư tưởng của anh ấy như anh ấy nghĩ ban đầu mà nằm trong trái tim anh. Khi anh ấy nghe theo ước muốn của mình thì niềm tin cũng theo đó mà xuất hiện. Còn chính sự không tin tưởng sẽ tiết lộ một tâm hồn tội lỗi.

Như bạn thấy đấy, tiến sĩ Rogers đã đặt ra bảy câu hỏi có tác dụng dẫn dắt người đàn ông kia đi đến quyết định cuối cùng. Ông cũng đã giải quyết được vấn đề liên quan đến tư tưởng vàcả tâm hồn của người đàn ông đó.

Ví dụ tiếp theo là một trường hợp điển hình về cách đặt câu hỏi hiệu quả để khiến ngay cả những khách hàng hay lo sợ cũng phải đưa ra một quyết định có lợi cho bạn.

“BÁN” DỊCH VỤ

Vào năm 1982 và 1983, con gái Julie của chúng tôi, lúc đó đang làm việc cho công ty Beneke, là nữ nhân viên giải quyết yêu cầu bảo hiểm công cộng duy nhất ở bang Texas. Công việc của con gái tôi rõ ràng có liên quan tới việc bán hàng, vì thế tôi và con gái thường tận dụng các cơ hội để thảo luận về các thủ thuật và trình tự bán hàng. Tôi cảm thấy rất hứng thú với sự chuyên nghiệp và vô vàn những câu hỏi mà con gái tôi đã đặt ra để dẫn dắt khách hàng đi đến những quyết định có lợi cho cả hai bên.

Rõ ràng là chương trình đào tạo của công ty đã cung cấp rất nhiều kỹ thuật, trình tự và cả những câu hỏi mẫu nhưng Julie luôn cố gắng tạo ra những bí quyết cho riêng mình. Những khách hàng đầu tiên của Julie là những người phải chịu đựng nhiều mất mát do thiên tai, hỏa hoạn, lũ lụt hoặc là những

thảm họa khác do thiên nhiên hay con người gây ra. Phần lớn khách hàng chịu thiệt hại do hỏa hoạn với thiệt hại từ mười ngàn cho đến hàng chục ngàn đô la.

Khi Julie thực hiện một cuộc "gặp gỡ bán hàng", câu hỏi đầu tiên luôn là: "Tất cả mọi người đều thoát ra ngoài an toàn chứ?". Có một sự thật là gần như 100% những người mà Julie gặp gỡ đều đang ở trong tình trạng suy sụp về tinh thần. Những trận hỏa hoạn không chỉ làm tổn hại đến sức khỏe của bạn mà chúng còn phá hủy bất cứ thứ gì trên đường chúng đi qua. Các nạn nhân đã nhiều lần mất những vật dụng cá nhân, những đồ lưu niệm không bao giờ thay thế được và cả những vật gia truyền. Họ rất cần có ai đó đến chia sẻ những đau buồn và thông cảm với họ. Câu hỏi mở đầu của Julie đã thể hiện sự quan tâm thực sự đối với nạn nhân và góp phần tạo nên một bầu không khí thoải mái hơn cho cuộc trao đổi. Câu hỏi đó còn khiến cho nạn nhân cảm thấy mình vẫn còn may mắn khi chỉ mất "một số thứ" mà không phải là một người thân yêu nào đó (Julie chưa bao giờ gặp trường hợp nào như vậy cả).

SAU KHI THIẾT LẬP MỐI QUAN HỆ TỐT - HÃY ĐẶT CÂU HỎI

Một khi người khách đã đảm bảo với Julie rằng mọi người đều không sao cả, cô bắt đầu thể hiện sự tiếc nuối chân thành về những mất mát tài sản của họ. Sau khi đã thiết lập được mối quan hệ tốt với khách hàng, Julie đặt câu hỏi thứ hai: "Ông đã bao giờ mất một tài sản nào có giá trị lớn trước đây chưa?" (Đa phần khách hàng đều trả lời "chưa"). "Ông đã bao giờ được nhận một khoản bồi thường cho chiếc xe bị hư hỏng chưa?" Nếu câu trả lời là "có" thì cô sẽ hỏi tiếp: "Khoản tiền đó có thỏa đáng không?". Nếu câu trả lời là "Thỏa đáng" cô sẽ đáp lại hưởng ứng, "Nói chung là với những mất mát không đáng kể thì những khoản đền bù thường rất hợp lý". Nếu câu trả lời là không thỏa đáng thì cô sẽ đáp lại rằng: "Như vậy có phải ông đã quen với công việc của những người chuyên đi giải quyết yêu cầu bảo hiểm của các công ty bảo hiểm nhằm giảm thiểu khoản bồi thường rồi chứ?" (cô dùng ngữ điệu sao cho giống một câu hỏi). Thông thường Julie sẽ ngồi đợi câu trả lời.

Sau đó Julie hỏi tiếp: "Ông có biết rằng mình hoàn toàn có quyền có một người đại diện chuyên nghiệp khi ông phải chịu một mất mát như vậy không?"

Khách hàng: "Không, tôi không hề biết."

Julie: "Thưa ông, ông có biết rằng cho dù ông có muốn hay không thì ngay lúc này đây, ông chính là người phải tính toán tổn thất của chính mình không?"

Khách hàng: "Thực sự là tôi chưa bao giờ nghĩ đến điều đó cả." Julie: "Ông có cảm thấy mình đủ khả năng để thương thảo với chuyên gia giải quyết bồi thường bảo hiểm do công ty bảo hiểm cử đến không?"

Khách hàng: "Có lẽ là không."

Julie: "Vậy ông có coi trọng tiền bạc của mình như công ty bảo hiểm coi trọng tiền của họ hay không?"

Khách hàng: "Tất nhiên là có rồi."

Julie: "Ông có nhận ra rằng họ sắp cử một chuyên gia đến để bảo vệ tiền của họ không?"

Khách hàng: "Tôi cũng chưa hề nghĩ đến điều đó."

Julie: "Người tính toán tổn thất của họ rõ ràng là rất chuyên nghiệp. Vậy có khi nào ông nghĩ rằng ông sẽ được lợi nhiều nhất nếu thuê một chuyên gia để bảo vệ tiền của mình chưa?"

Khách hàng: "Vâng, có lẽ tôi nên làm như vậy."

Julie: "Ông biết rõ là công ty bảo hiểm sẽ chẳng đời nào nói rằng 'Hãy gửi hóa đơn đến đây và chúng tôi sẽ chi trả toàn bộ', đúng không?"

Mỗi một câu hỏi đặt ra đều hướng khách hàng suy nghĩ về việc thuê một chuyên gia bởi công ty bảo hiểm cũng chuẩn bị có một người như vậy. Điều này không có nghĩa là công ty bảo hiểm muốn lừa đảo hoặc tỏ ra không công bằng với bất kỳ ai. Trên thực tế, trong nhiều trường hợp, người chủ nhà thường không hiểu rõ lắm về các quyền lợi của mình và không còn nhớ chính xác là đã mất bao nhiêu thứ trong đám cháy.

Có một câu hỏi khác mà Julie thường đặt ra cho khách hàng là: "Thưa ông, ông có nghĩ rằng sẽ rất tốn thời gian khi cứ phải ngồi phân loại, sắp xếp, viết ra và định giá những thứ đã bị mất ở trong nhà, từ những thứ nhỏ nhặt trong buồng cho đến vô số những đôi tất trong ngăn tủ không?"

Khách hàng: "Đúng là như vậy."

Julie: "Vậy ông có thấy thuận tiện hơn khi sắp xếp gặp gỡ người tính toán tổn thất, người phục chế, người lau dọn và những người khác nữa, họ sẽ vào nhà và xem xét toàn bộ tài sản của ông không, thưa ông?"

Khách hàng: "Còn tùy khi nào và lúc nào nữa."

Julie: "Chiểu theo luật thì ông sẽ có một người đại diện cho mình và trước Cục Thuế Quốc gia (IRS - Internal Revenue Service), ông cũng có một kế toán viên công chứng (CPA - Certified Public Accountant) để bênh vực cho mình. Vậy, ông có nghĩ rằng mình sẽ làm tốt hơn nếu như có một chuyên gia giải quyết yêu cầu bảo hiểm chuyên nghiệp cho trường hợp xảy ra tổn thất như vậy không?"

Khách hàng: "Nghe có vẻ hợp lý đấy."

Julie: "Khi ông bắt đầu đàm phán về những tổn thất, ông có cảm thấy thoải mái không khi những con số đưa ra là công bằng và hợp lý?"

Khách hàng: "Tôi không chắc lắm."

Julie: “Thưa ông, ông có biết rằng sau khi có lời đề nghị đầu tiên của công ty bảo hiểm thì mức phí bình quân tăng ba mươi phần trăm không?”

Khách hàng: “Không.”

Julie: “Thưa ông mức phí của chúng tôi hiện nay chỉ có mười phần trăm vì vậy ông sẽ thu được thêm hai đô la đối với mỗi một ngàn đô la tổn thất khi đưa ra quyết định đúng đắn là thuê một chuyên gia ngay lúc này. Nói một cách đơn giản, hai mươi ngàn đô la mất đi sẽ mang lại cho ông thêm bốn ngàn đô la; năm mươi ngàn đô là sẽ có thêm mười ngàn đô la, đây là những khoản ông sẽ cần cho việc phục hồi lại và thay thế những thứ bị mất. Thưa ông khoản tiền thêm này có đủ để thu hút sự chú ý của ông không?”

Khách hàng: “Chắc chắn là có rồi!”

Julie: “Thưa ông, có một sự thật rất thú vị là chúng tôi bảo đảm cho mọi công việc chúng tôi làm. Nếu chúng tôi không thể giúp ông bà có được một khoản tiền đủ lớn để bù đắp cho những tổn thất của ông bà và khoản phí trả cho chúng tôi, thì ông bà sẽ không phải thanh toán bất cứ chi phí nào. Nói cách khác, ông sẽ luôn luôn được lợi, thưa ông. Đó có phải là điều mà ông luôn mong muốn không?”

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Julie: “Liệu ông có muốn chúng tôi bắt đầu làm việc cho ông ngay ngày hôm nay để có thể sớm trở về nhà của mình hay là ông thấy không cần vội lắm?”

Khách hàng: “Chúng tôi hiện không có nơi nào để ở vì vậy chúng tôi mong được trở về nhà càng sớm càng tốt.”

Julie: “Nếu ông đồng ý với thỏa thuận này chúng tôi có thể tiến hành làm việc ngay với mục đích giảm bớt gánh nặng tài chính cho ông. Đó có phải là điều ông luôn mong muốn, đúng không, thưa ông?”

Khách hàng: “Đúng vậy.”

Bạn có thể tính ra được Julie đã đặt hơn chục câu hỏi trong câu chuyện trên. Và cô ấy đã đạt được kết quả rất tuyệt vời bởi những câu hỏi đó được đưa ra nhằm dẫn dắt khách hàng đi tới quyết định để giải quyết vấn đề của họ.

BẠN CÓ THỂ - À, KHÔNG, BẠN PHẢI HỌC CÁCH ĐẶT CÂU HỎI

Nhiều lần mọi người hỏi tôi cách đặt câu hỏi. Điều đầu tiên mà tôi muốn nói với bạn là: Đừng chỉ đọc cuốn sách này mà hãy suy ngẫm nó. Hãy thu thập các câu hỏi trong đó (cuốn sách này có hơn 800 câu hỏi) và diễn đạt lại để áp dụng cho công việc kinh doanh của bạn. Sau đó ghi âm chúng với đúng giọng điệu và nghe nhiều lần cho đến khi bạn chắc chắn rằng chúng đã in sâu trong tiềm thức.

Điều này làm cách suy nghĩ của bạn tiến bộ đến mức ngạc nhiên. Nó sẽ giúp bạn tập trung vào một mục tiêu duy nhất, chính điều này sẽ kết dính suy nghĩ của khách hàng và giúp họ đưa ra quyết định đúng đắn. Điều này rất quan trọng bởi cuối cùng, bạn và giải pháp mà bạn đưa ra cho vấn đề mà họ gặp phải có thành công hay không phụ thuộc vào việc họ có đưa ra lựa chọn đúng đắn hay không.

Ngoài ra, bạn có thể học cách đặt câu hỏi bằng cách nói chuyện với những người bán hàng nổi tiếng và những người đào tạo bán hàng trong công ty của bạn hoặc từ những người cùng bán sản phẩm tương tự. Bạn hãy hỏi họ xem họ thường dùng những câu hỏi nào để (1) khơi gợi niềm hứng thú (2) mang lại lợi ích (3) có các cuộc hẹn gặp khách hàng (4) làm cho khách hàng cảm thấy an tâm (5) kết thúc thương vụ (6) nhận đơn đặt hàng (7) sự đảm bảo mua hàng. Hãy chú ý và lắng nghe khi bạn đến cửa hàng hay khi một người bán hàng đến gặp bạn.

Hãy xây dựng một thư viện gồm các loại sách về bán hàng và trở thành một “nhà nghiên cứu” về bán hàng. Rèn luyện khả năng tập trung mạnh mẽ vào một mục tiêu duy nhất tại một thời điểm, trong trường hợp này chính là làm thế nào để đưa ra các câu hỏi. Bất kể khi nào bạn nghe hay thấy một câu hỏi về bán hàng hay và hiệu quả, hãy ghi lại vào sổ tay của bạn. Nên nhớ rằng những người bán hàng chuyên nghiệp luôn có khả năng nghe giỏi và một giác quan thứ sáu rộng mở sẵn sàng tiếp nhận những kỹ năng bán hàng hiệu quả hơn. Anh ta luôn nhiệt tình học hỏi nhiều vấn đề để có thể mang sản phẩm và dịch vụ tốt nhất của mình tới càng nhiều khách hàng trên thế giới này càng tốt.

Chương 33: LẮNG NGHE - HÃY THỰC SỰ LẮNG NGHE

Chìa khóa thứ sáu giúp bạn kết thúc thành công thương vụ là "Kỹ năng lắng nghe". Đa phần những người bán hàng đều không thực sự lắng nghe khi khách hàng nói hay đặt câu hỏi. Nhiều lần họ còn ngắt lời khách hàng và cố đoán những gì anh ta sắp hỏi mình. Khi lắng nghe, bạn hãy thực sự lắng nghe. Đừng chỉ "lắng nghe cho đến khi anh ta nói xong" mà bạn hãy chủ động dẫn dắt cuộc nói chuyện và "bàn về một chủ đề thực sự quan trọng". Khả năng rất lớn là nếu như bạn thực sự lắng nghe những gì anh ta nói vàđang "ám chỉ", anh ta sẽ đưa cho bạn chiếc chìa khóa để thực hiện thương vụ.

Một người bán hàng thiếu kinh nghiệm và hay lo lắng là người đưa ra câu hỏi và trả lời liền một mạch thay cho khách hàng. Ví dụ: "Ông có thấy điều này có thể tiết kiệm cho ông một khoản tiền kha khá không? - Tất nhiên là ông có thể!", "Ông có thấy điều này sẽ giúp giảm thiểu công việc của ông không? - Rõ ràng là ông có thể". Những câu hỏi này cho thấy người bán hàng đang lo sợ rằng mình nhận được những câu trả lời không có lợi và chính vì thế anh ta không để cho khách hàng trả lời. Khi bạn đặt câu hỏi, hãy lắng nghe câu trả lời. Nó sẽ đưa đến cho bạn giải pháp thích hợp để kết thúc thương vụ.

Nếu như khách hàng phản đối thì thật là tuyệt! Vì vậy, bất cứ bài thuyết trình hay nào cũng cần phải được thiết kế - đặc biệt là phần đầu - để khách hàng đưa ra ngay những lời phản đối, nếu có. Bạn càng sớm giải quyết được vấn đề đó thì khả năng thực hiện thương vụ càng lớn.

HÃY LẮNG NGHE TẤT CẢ - NHƯNG CHỈ GHI NHỚ MỘT SỐ ĐIỂM QUAN TRỌNG NHẤT

Bạn cần phải lắng nghe và để ý tới mọi thứ nhưng khi khách hàng từ chối mua sản phẩm, bạn cũng đừng lo lắng. Merlie Hoke, một người bạn thân của tôi ở South Carolina, đã cùng làm việc với tôi nhiều năm trong ngành kinh doanh dụng cụ nhà bếp. Bà ấy có khả năng lắng nghe "vấn đề" một cách rất đặc biệt. Tôi từng chứng kiến một khách hàng đang đứng trước mặt Hoke và nói gần như hét: "Không, bà Merlie, tôi không muốn mua sản phẩm đó!", Merlie không hề chớp mắt. Bà ấy không "nghe" thấy một từ nào cả. Nhưng Merlie nghe rất rõ tiếng thì thầm "Có!" của một khách hàng đang đứng cách đó hơn 10 mét.



CHIẾN THUẬT "GIÚP ĐỠ NGƯỜI KHÁC"

Merlie Hoke có một bí quyết bán hàng rất tài tình. Khi chuẩn bị kết thúc thương vụ, bà ngồi ở ghế đối diện với cặp vợ chồng và nói (lúc đó bà sẽ di chuyển ghế cùng phía với người vợ): "Ồ, cái này rất đẹp... và bà rất xứng đáng sở hữu nó... tôi sẽ giúp bà có được nó".

Khi quan sát bà làm việc, tôi có một cảm giác rất đặc biệt là mình đang chứng kiến một "âm mưu". Dường như Merlie và người phụ nữ này đang bàn tán về công ty kinh doanh dụng cụ nhà bếp lâu năm đó bởi vì họ có hàng ngàn bộ dụng cụ nấu nướng, cho nên thật tiếc cho người phụ nữ này (khách hàng) vì thậm chí bà ấy chưa có bộ nào cả! Và, Merlie sẽ giúp bà ấy có được nó.

NGƯỜI BÁN HÀNG GIỎI LÀ NGƯỜI TRỢ GIÚP ĐẮC LỰC CHO KHÁCH HÀNG

Tôi cho rằng Merlie Hoke là một người trợ giúp đắc lực cho khách hàng. Bà luôn đặt mình vào vị trí của khách hàng và nhiệt tình giúp đỡ họ có được một bộ dụng cụ nấu bếp ưng ý. Tất nhiên khách hàng sẽ là người trả tiền. Trong suốt những năm làm việc với Merlie tôi chưa bao giờ nghe bà nói là bà " bán" cho ai đó một món hàng. Bà luôn nói "Tôi giúp cô ấy có được nó" hay là "Tôi làm cho cô ấy có được nó".

Nói tóm lại, những gì mà chúng ta, những người bán hàng chuyên nghiệp mong muốn là nhận ra vấn đề mà khách hàng đang gặp phải và dùng chính sản phẩm, hàng hóa, hay dịch vụ của mình để giải quyết nó. Chúng ta muốn trở thành người trợ giúp cho người mua hàng và luôn đặt mình vào vị trí của họ. Chúng ta muốn hiểu những cảm nhận của chính họ, vì vậy mới có thể giúp họ giải quyết các vấn đề bằng cách mua hàng hóa, sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của chúng ta.

Sự chuẩn bị chu đáo, nhiệt tình, và sẵn sàng hành động của bạn sẽ quyết định sự thành công của thương vụ hay bạn chỉ nhận được một câu trả lời: " tôi sẽ trả lời ông sau".

Hãy "lắng nghe" bằng chính đôi mắt của bạn. Khi giao dịch với khách hàng, bạn hãy chú ý đến đôi mắt của họ. Mắt là cơ quan cảm giác duy nhất kết nối trực tiếp với bộ não. Còn các giác quan khác thường phải qua một quá trình truyền tải thông tin trước khi đến não. "Đôi mắt là cửa sổ tâm hồn". Chính vì thế mọi hình ảnh mà chúng ta nhìn thấy đều được truyền trực tiếp lên đó. Đó cũng là một trong những lý do mà bạn thường nghe hai câu nói sau: "Bạn không thể tin mọi thứ mà bạn nghe được" và " Tôi phải thấy mọi thứ bằng chính mắt mình".

Sau đây là một công thức đơn giản giúp bạn "nghe" bằng mắt, tôi xin gọi là "chiến thuật CHEF".

C tượng trưng cho "Cằm" (chin) hoặc "Má" (cheek). Khi khách hàng bắt đầu xoa cằm hoặc xoa má thì đó là dấu hiệu của sự hài lòng cho thấy trước đây anh ta đã từng sử dụng và hiểu rõ những lợi ích mà hàng hóa hay dịch vụ của bạn mang lại. Đó là dấu hiệu mua hàng, nó giúp bạn nhận thấy đây là thời điểm thích hợp để "chốt" thương vụ.

H (hand) tượng trưng cho "bàn tay". Hãy chú ý đến bàn tay của khách hàng. Nếu như anh ta xoa hai lòng bàn tay vào nhau hay để lòng bàn tay này lên mu bàn tay kia thì anh ta đã có ý định sở hữu bất cứ

thứ hàng hóa nào mà bạn đang chào bán. Anh ta đang "nói" với bạn rằng anh ta đã sẵn sàng mua hàng.

E (eye) tượng trưng cho "đôi mắt." Bạn hãy chú ý đến đôi mắt của khách hàng. Trên thực tế, đôi mắt càng mở to nghĩa là anh ta càng lắng nghe bạn nói một cách chăm chú, càng hiểu rõ về những gì bạn nói thì cơ hội mua hàng của bạn càng lớn. Để thấy rõ tầm quan trọng của đôi mắt, các chương trình quảng cáo trên tivi hiện nay còn được lắp camera để kiểm tra. Một nhóm người sẽ được xem một chương trình quảng cáo và thay vì hỏi cảm nhận về chương trình này, người ta sử dụng các camera công suất cao sẽ tập trung vào đôi mắt của từng người xem. Mức độ giãn nở đồng tử của khách hàng quyết định liệu khách hàng đó có thực sự thích mua sản phẩm được quảng cáo trong chương trình đó hay không.

Điều thú vị là dù khách hàng cho biết là họ rất thích chương trình quảng cáo đó, nhưng nếu đồng tử của họ không giãn ra thì chương trình quảng cáo đó sẽ bị loại. Như tôi đã nói, ngôn ngữ cơ thể không biết nói dối.

Bạn cũng cần phải chú ý đến đôi mắt của họ khi nó dần mở to ra. Nếu có những vết nhăn quanh đôi mắt và sau đó nét mặt họ giãn ra thì đó là dấu hiệu cho thấy họ đã hiểu thông điệp của bạn. Bạn còn chần chừ gì nữa mà không kết thúc thương vụ?

F (friendly) tượng trưng cho sự "thân thiện". Khi khách hàng nói chuyện với tâm trạng vui vẻ: "John, mày đúng là một tên cướp hà tiện! Trong khi Jesse James dùng súng thì mày lại dùng bút chì đi cướp! Nào, nhào vô lấy tiền của tao đi!" thì lúc đó anh ta đã đồng ý mua hàng của bạn tự bao giờ rồi.

Anh ta có thể gọi bạn bằng tên riêng; bắt chéo chân, ngả lưng ra sau và thư giãn. Ngoài ra, anh ta có thể đột nhiên trở nên im lặng, đi vòng quanh món hàng và thậm chí không nói một lời nào. Hay anh ta có thể nhìn chằm chằm vào món hàng mà bạn đang mời chào hoặc đơn giản anh ta chỉ nhìn ra cửa sổ, hút thuốc hoặc nhấm nháp tách cà phê. Đó là những dấu hiệu của sự đồng ý. Bạn hãy kết thúc thương vụ đi thôi.

HÃY HÀNH ĐỘNG THEO CÁC DẤU HIỆU

Khi thấy khách hàng có một trong những dấu hiệu "mua hàng" có thể nhận biết được thì bạn cần tận dụng ngay cơ hội đó để kết thúc thương vụ. Bạn có thể bắt đầu bằng cách đưa ra các câu hỏi một cách nhẹ nhàng. Theo Will Rogers, vì một số lý do nào đó, khách hàng thường lắng nghe chăm chú và hoàn toàn tin tưởng vào bất cứ điều gì họ nghe được từ một giọng nói nhỏ nhẹ hay thầm thì.

Chắc hẳn bạn không muốn bỏ qua các dấu hiệu mua hàng qua những câu nói sau đây của khách hàng: "Tôi chưa bao giờ nhìn thấy một kiểu dáng [kích thước, mẫu mã] đẹp như thế này", "Sản phẩm này được bảo hành trong bao lâu?", "Khi nào đến hạn thanh toán lần đầu?", "Khoản tiền đặt trước là bao nhiêu?", "Bao lâu ông mới giao hàng/lắp đặt máy cho tôi?", "Dịch vụ chăm sóc khách hàng gồm những gì?", "Phụ tùng thay thế có thể mua ở đâu?", "Sản phẩm này có được bảo hành không?", "Tôi chưa bao giờ sử dụng nhãn hiệu này", "Ông nghĩ thế nào?", "Tỉ lệ lãi thực sự là bao nhiêu?".

Lắng nghe đóng vai trò rất quan trọng đối với sự thành công của bạn trong nghề bán hàng. Lắng nghe tốt giúp cho việc giao tiếp, truyền đạt thông tin được thực hiện một cách hiệu quả. Nhiều người mua hàng không chỉ vì bạn có thể giới thiệu cho họ những lợi ích của sản phẩm, mà họ mua hàng vì bạn đã lắng nghe niềm hy vọng, mong muốn của họ và cung cấp cho họ những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất mà bạn có.

CHIẾC CHÌA KHÓA "SỰ VIỆC SẮP XẢY RA"

Chiếc chìa khóa thứ bảy là "Sự việc sắp xảy ra". Đó là một việc gì đó sẽ xảy ra trong tương lai và có mối liên quan chặt chẽ với giá cả, hoạt động, dịch vụ, mong muốn, tính sẵn có của hàng hóa hay dịch vụ mà bạn đang cung cấp.

Tôi có thể đảm bảo chắc chắn với các bạn rằng hàng hóa được bán hôm nay sẽ có giá đắt hơn trong tương lai, trừ một số ngoại lệ (máy tính, thiết bị điện tử, ...). Do đó, một khi bạn đã tự cam kết sẽ phục vụ khách hàng, bạn cần phải đưa ra các món hàng với giá cả phải chăng nhất và kèm theo đó là dịch vụ tốt nhất có thể. Khi chúng ta thuyết phục khách hàng mua hàng hôm nay đó là chúng ta đang mang lại cho họ những lợi ích tốt nhất trong tương lai.

Thật vậy, chúng ta cần phải học hỏi, tiếp thu càng nhiều kiến thức chuyên môn càng tốt để thuyết phục khách hàng của hôm nay vì lợi ích của chính họ. Nếu như chúng ta thực sự giúp được họ, chắc chắn việc kinh doanh của chúng ta sẽ ngày càng đi lên.



Khi tôi tham gia vào công việc bán hàng, một trong những điều đầu tiên mà người bạn thân thiết nhất và cũng là người quản lý bán hàng của tôi, Bill Cranford, đã chỉ dạy cho tôi là: nếu như tôi có thể giải quyết khó khăn và giao tiếp hiệu quả với các khách hàng luôn trả lời "tôi sẽ mua nó sau" thì tôi sẽ thực sự thành công trong nghề bán hàng. Trong những năm qua tôi luôn suy ngẫm và hiểu rất rõ giá trị của lời khuyên đó.

Đó cũng là lý do mà ngay từ những trang đầu tiên của quyển sách này và nhiều lần sau đó, tôi đã nói rằng người bán hàng đóng vai trò quan trọng hơn quá trình bán hàng. Tôi luôn tự nhắc nhở mình rằng nếu như bạn quyết tâm xây dựng sự nghiệp và mong muốn giúp đỡ người khác thì bạn phải bảo vệ danh dự, phẩm chất của mình bằng mọi giá, đồng thời luôn học hỏi các kỹ năng và chiến thuật hiệu quả để thuyết phục khách hàng.

Bạn có thể dùng chiếc chìa khóa "Sự việc sắp xảy ra" để giúp khách hàng và như vậy rõ ràng là bạn cũng đang giúp chính mình. Điều này hoàn toàn đúng khi bạn đang bán một sản phẩm mà khách hàng có

thể bán lại cho người khác, do vậy không phải họ chỉ mua hàng mà họ còn đang đầu tư để thu lợi nhuận hoặc phục vụ cho mục tiêu đầu tư lâu dài. Một số hàng hóa dịch vụ kiểu như thế tất nhiên phải kể đến bất động sản, tác phẩm nghệ thuật, chứng khoán, kim cương hạng cao, cổ phiếu hay trái phiếu. Rõ ràng, bạn sẽ phải thuyết phục khách hàng là sản phẩm anh ta có ý định đầu tư rất hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế và giá trị của nó sau này sẽ ngày càng lớn hơn.

CHIẾN THUẬT "SỰ VIỆC SẮP XẢY RA"

Sau đây là một ví dụ về Chiến thuật "sự việc sắp xảy ra". Khách hàng: "Giá ngôi nhà này cao quá!"

Bạn: " Tôi đồng ý với ông một phần. Giá ngôi nhà này cũng giống như nhiều loại hàng hóa khác - quá cao. Nhưng chính ông là người đặt giá đấy chứ!"

Khách hàng: "Anh nói sao, tôi là người đặt giá ư?"

Bạn: "Trên thực tế chính ông và tất cả những người mua nhà khác đã đưa ra giá cho ngôi nhà đó. Ví dụ, nếu 90% số người tham gia thị trường nhà đất bỗng nhiên không cần mua nhà nữa, tôi có thể đảm bảo với ông rằng chỉ trong vòng sáu tháng giá nhà sẽ giảm đáng kể. Tuy nhiên thực tế là lượng người tham gia vào thị trường này ngày càng nhiều hơn - chứ không ít đi và chính quy luật cung cầu sẽ đặt giá cho ngôi nhà này.

Ông cũng biết đấy, giá cả thị trường bất động sản luôn luôn tăng. Tôi tin chắc rằng từ năm nay hay 10 năm nữa bất cứ lúc nào ông muốn bán ngôi nhà này, ông đều có thể bán nó với giá cao hơn giá mua hôm nay. Nếu bây giờ ông tiếp tục đầu tư vào ngôi nhà, ông sẽ có thêm nhiều lợi nhuận do việc tăng giá sau nàybởi nhu cầu nhà ở do chính ông và hàng ngàn người khác tạo ra."

Một trong những cơ hội để bạn tận dụng Chiến thuật "sự việc sắp xảy ra" là khi giao dịch với những người đã khá lớn tuổi, họ cần phải tìm một ngôi nhà lúc nghỉ hưu để "an hưởng" tuổi già. Khách hàng của bạn sẽ muốn tận hưởng những điều tốt đẹp nhất trong tương lai không xa khi họ không còn làm việc nhiều nữa. Ví dụ, nếu như bạn đang bán một ngôi nhà nghỉ dưỡng, một ngôi nhà bên bờ biển hay bờ hồ, thì bạn có thể kết thúc thương vụ theo cách sau: "Thưa ông, ông nỗ lực làm việc suốt đời cho cuộc sống này trong nhiều năm qua, vậy ông không nghĩ là đã đến lúc cuộc sống này nên làm gì cho chính mình ư? Và chính tài sản này sẽ thực hiện được điều đó".

ĐỪNG ĐỂ HỌ LÀM LÓA MẮT BẠN

Sự tỉnh táo tinh thần là rất cần thiết nếu bạn muốn nâng cao hiệu quả bán hàng. Hãy tham gia một bài kiểm tra nhỏ để xem có được điều đó hay không (nó cũng cần thiết khi tính toán lợi nhuận nữa).

Chẳng hạn, bạn là một người lái xe buýt và khi xuất bến, bạn chở 55 hành khách trên xe đi về phía nam. Bạn đi được khoảng 4 rồi 4,4 dặm, sau đó bạn rẽ sang phía đông và đi được khoảng 3 rồi 3,3 dặm. Bạn đi tiếp và rẽ hướng nam 2 rồi 2,2 dặm. Và chặng cuối cùng bạn lại rẽ về hướng đông và bạn đi khoảng 1 rồi 1,1 dặm.

Trong suốt lộ trình, bạn đã đi theo hai hướng khác nhau nhưng bạn lại rẽ 3 lần trong 4 chặng khác nhau. Bạn đã lái xe 4,4 + 3,3 + 2,2 + 1,1 dặm, tổng cộng chính xác là 11 dặm.

Và đây là câu hỏi dành cho bạn (không cần phải xem lại): Dựa vào thông tin mà tôi vừa cung cấp trên đây, bạn hãy điền tuổi của người lái xe buýt vào chỗ trống này ________ (tôi nhắc lại là phép tính này cũng dùng để tính lợi nhuận). Hãy tính toán nhanh và đó cũng là cách chúng ta học hỏi. Và ngay dưới đây bạn sẽ tìm thấy câu trả lời.

ĐỪNG ĐỂ HỌ LÀM BẠN CHỆCH HƯỚNG

Nếu bạn không quan tâm những thứ trên, thì bạn đã thực hiện rất tốt bởi vì tôi vừa làm bạn lóa mắt bằng câu chuyện trên. Tôi hướng sự chú ý của bạn sang vấn đề khác bằng cách đưa ra các dữ liệu không liên quan với nhau “Rẽ phía đông, phía nam, rồi lại sang phía đông”. Tôi cũng đề cập đến 55 hành khách và các con số 4,4; 3,3; 2,2; 1,1 dặm và còn nhiều thứ nữa. Lúc này, bạn đang băn khoăn, vậy thì điều này có liên quan gì đến việc kết thúc thương vụ? Câu trả lời: Tất nhiên là có. Nhiều lần khi khách hàng rất thích và hứng thú với những sản phẩm mà bạn đang bán, bất chợt anh ta nhận ra rằng mình đang bị lôi kéo mua một thứ hàng hóa mà thật ra đó lại không phải là thứ anh ta định mua.

Đây chính là vấn đề cốt lõi. Anh ta lo sợ phải đưa ra quyết định đồng ý mua hàng trong khi không chắc chắn là mình có nên mua nó hay không. Giải pháp của anh ta là: Hướng sự chú ý của người bán hàng sang chủ đề khác bằng cách nói chuyện về cuộc bầu cử thủ tướng, tội phạm trên đường phố, bạo lực trên tivi, và nhiều thứ khác. Bạn sẽ làm thế nào trong trường hợp này? Có hai giải pháp: thứ nhất, đừng bao giờ bỏ qua mục tiêu của bạn là bán hàng. Thứ hai, khi khách hàng thay đổi chủ đề, bạn cũng chấp nhận sự thay đổi đó, đưa ra những bình luận ngắn gọn và cố gắng liên kết nó để không đi chệch hướng. Ví dụ, bạn có thể nói: “Đúng vậy, cuộc bầu cử thủ tướng rất thú vị và lợi ích từ sản phẩm hay dịch vụ của chúng tôi cũng vậy”.

Khi còn nhỏ, thỉnh thoảng tôi lại thấy những con chim bị thương, vì thế tôi cố gắng chạy đến bắt chúng. Tuy nhiên, khi tôi đến gần thì nó giãy giụa cố bay lên được khoảng vài dặm. Tôi chạy theo nó và nói: “tao sẽ bắt được mày”. Một lúc sau và cách đó vài dặm, con chim đó quay lại sà xuống tổ của nó. Tôi đã bị con chim mẹ đánh lạc hướng khi dụ tôi ra xa khỏi cái tổ có bầy chim non của nó!

Thông điệp: Đừng để cho khách hàng đánh lạc hướng bạn bằng cách thay đổi chủ đề và đưa bạn ra xa vấn đề mà bạn đang muốn nói đến. Hãy luôn ghi nhớ trong tâm trí là khi nói về chủ đề khác cũng rất tốt nhưng bạn sẽ không giúp được ai cả nếu như bạn không đưa ra cho khách hàng một giải pháp cho vấn đề mà anh ta gặp phải. Và giải pháp cho vấn đề đó là hàng hóa và dịch vụ của bạn.

Câu trả lời cho câu hỏi ở trên: Bạn đã điền tuổi của người lái xe - là bạn đấy - trong ô trống đó chưa? Nếu chưa, bạn nên cảm thấy xấu hổ một chút vì tôi đã nói với bạn ngay từ đầu rằng “bạn là một người lái xe buýt...”.

SỰ THÀNH CÔNG TẬP TRUNG VÀO MỘT MỤC TIÊU DUY NHẤT

Hãy tập trung vào vấn đề then chốt. Câu chuyện sau kể về một người cha sống ở cánh đồng cỏ trên sườn núi ở Thụy Sĩ đưa ba đứa con trai ra thế giới bên ngoài. Trước khi họ đi, người cha đưa các con đến sườn dốc và bảo chúng mang theo cung tên. Ông nói với người con cả: “Hãy nhắm trúng vào chỗ con chim đang đậu trên mặt đất cách đây 50 mét”. Anh ta đã làm theo chỉ dẫn. Người cha hỏi: “Con thấy những gì?”. Anh ta đáp: “Con thấy đường chân trời, những đám mây tuyệt đẹp, vũ trụ bao la”. Người cha đáp: “Rất tốt, bây giờ con hãy hạ cung tên xuống”.

Ông hướng dẫn người con thứ hai nâng cung lên và nhắm vào con chim và anh ta cũng làm như thế. Sau đó ông lại hỏi anh ta cũng câu hỏi đó. Anh ta trả lời: “Con thấy ngọn núi rất đẹp, những thung lũng thoai thoải, phong cảnh nên thơ bao phủ đầy cỏ”. Người cha nói: “Rất tốt, con hãy hạ cung tên xuống”.

Ông cũng hướng dẫn người con út nâng cung tên lên và nhắm vào con chim và anh ta cũng làm như thế. Sau đó ông hỏi anh ta cũng câu hỏi đó: “Con thấy những gì?”. Anh ta trả lời: “Con thấy điểm nối liền giữa đôi cánh với cơ thể con chim”. Và anh đã bắn mũi tên trúng ngay con chim đó.

Hãy nhớ rằng, khi bạn đang giao dịch với khách hàng, bạn chỉ có một mục tiêu duy nhất: phục vụ họ bằng sản phẩm và dịch vụ của bạn.

Chương 34: NHỮNG CHIẾC CHÌA KHÓA QUAN TRỌNG GIÚP BẠN KẾT THÚC THƯƠNG VỤ THÀNH CÔNG

Trong số những chìa khóa để thuyết phục người khác, "kiên trì" là chìa khóa thường bị người khác hiểu lầm nhiều nhất. Rất nhiều người nghĩ rằng một người bán hàng kiên trì là người "lỳ lợm" và "nói dai" vì anh ta thường nói với họ: "À, ông biết là sớm hay muộn gì ông cũng sẽ mua hàng của tôi, vậy ông hãy KÝ VÀO ĐÂY!" hoặc "Ông biết là ông muốn mua nó mà, vậy ông hãy KÝ vào hợp đồng đi, thưa ông!" hoặc "Cách duy nhất để có được sản phẩm của tôi là KÝ VÀO ĐÂY, vậy mời ông KÝ CHỖ NÀY!" Thực ra, đó không phải là sự kiên trì. Đó là hành động gây áp lực thẳng thừng lên khách hàng. Tôi đã đề cập đến chủ đề này trong chương 4 và bây giờ, chúng ta hãy cùng xem thế nào là kiên trì thực sự.

Kiên trì là một đức tính tốt, nhưng từ "niềm tin" mới chứa đựng nhiều ý nghĩa hơn. Nếu bạn thực sự tin tưởng rằng sản phẩm của bạn có thể giải quyết vấn đề cho khách hàng, bạn sẽ không ngừng thuyết phục họ mua hàng vì lợi ích của chính họ. Bạn sẽ làm việc đó một cách chuyên nghiệp, hòa nhã, lịch sự, và rấtkiên trì.

CHIẾN THUẬT "ÁP LỰC TỪ NIỀM TIN"

Một vài năm trước, từ kiên trì mang một ý nghĩa khác đối với tôi. Lúc đó, tôi đang thực hiện những chuyến diễn thuyết vòng quanh nước Úc và tôi đã gặp John Nevin, giám đốc điều hành của công ty Bách khoa toàn thư World Book lúc bấy giờ. Anh đã kể cho tôi nghe câu chuyện "tay trắng làm nên" của mình. Đó là khi anh bắt đầu sự nghiệp của mình tại World Book với tư cách một người đại diện bán hàng bán thời gian. Anh bán những cuốn bách khoa toàn thư vào buổi chiều và buổi tối ở những khu vực nhất định. Sự tận tụy, chăm chỉ và trí óc linh hoạt đã giúp anh nhanh chóng đạt được thành công trên nấc thang danh vọng và hiện tại là vị trí giám đốc điều hành.



Khi mới bước chân vào sự nghiệp bán hàng ở World Book, có lần John đến gặp một gia đình nhập cư gốc Đức để mời họ mua hàng. Đôi vợ chồng khá lớn tuổi và có một cậu con trai, trông họ giống ông bà của thằng bé hơn là cha mẹ nó. Họ kết hôn khá muộn, và đứa con trai đầu tiên và duy nhất của họ ra đời khi người vợ đã bốn mươi hai tuổi.

“CẢM ƠN, CHÀNG TRAI TRẺ”

John đến cuộc hẹn vào lúc tám giờ tối, và khi anh kết thúc thương vụ thì đã quá nửa đêm. Rất hiếm người bán hàng nào lưu lại nhà khách hàng lâu đến thế. John nói với tôi: “Zig này, sau khi tôi kết thúc cuộc mua bán, người vợ thậm chí còn hộ tống tôi ra đến tận cổng bởi nhà họ có một con chó rất lớn trong sân. Ở bên ngoài cánh cổng, người phụ nữ thấp và đậm người đó đã tiến đến, đặt tay lên vai tôi và nói bằng thứ giọng Đức khó hiểu như sau, “Cảm ônnn, chàng trai trẻ, vì đã kiên trì giải thích cho đến khi chúng tôi hiểu được rằng những cuốn sách này rất có ích cho con trai chúng tôi. Cảm ônnn, cảm ônnn, cảm ônnn!”

John và đôi vợ chồng đó đã có một buổi nói chuyện rất khó khăn bởi vì họ vẫn chưa thực sự thông thạo tiếng Anh. John phải nói rất chậm và luôn phải nhắc lại những gì mình vừa nói. Cuối cùng, họ cũng hiểu được rằng cuốn bách khoa toàn thư sẽ giúp ích rất nhiều cho việc học hành của con trai họ. John nói: “Anh biết đấy, tôi ghét phải nghĩ rằng mình đã đánh mất một thương vụ bởi vì tôi không thể giao tiếp với khách hàng và họ không thể hiểu chính xác sản phẩm của tôi sẽ giúp ích được cho họ như thế nào”.

Thông điệp là: Một chuyên gia bán hàng đích thực luôn mong muốn khách hàng sở hữu sản phẩm của họ, đến mức anh ta sẽ nỗ lực không ngừng để khiến khách hàng quyết định mua chúng.

Là một người bán hàng, bạn cũng phải hiểu rằng khách hàng nhiều lần bị thuyết phục mua sản phẩm mà họ đã có rồi. Họ mắc phải sai lầm đó trước đây bởi vì họ đã đưa ra quyết định quá nhanh chóng. Và những gì họ muốn biết là: “ Liệu anh [người bán hàng] có thực sự tin rằng sản phẩm của anh sẽ mang lại lợi ích cho tôi,hay anh chỉ đang cố bán nó cho tôi để kiếm lợi cho mình?”.

HÃY CHẮC CHẮN LÀ BẠN SẼ VƯỢT QUA SỰ KIỂM TRA CỦA KHÁCH HÀNG

Đôi khi khách hàng đưa ra những câu hỏi dường như chẳng có ý nghĩa gì. Đó là bởi họ đang cố gắng tìm hiểu xem liệu bạn có đang lừa gạt họ bằng câu chuyện bạn vừa kể không. Họ đang kiểm tra bạn đấy. Nhiều lần sau khi nói chuyện với khách hàng rất lâu tôi mới có được thương vụ. Lúc đó họ nhìn thẳng vào tôi, mỉm cười và nói: “Tôi sẽ mua hàng của anh. Tôi chỉ muốn nghe xem anh nói gì để thuyết phục tôi thôi”.

Đó là những gì khách hàng nói,nhưng tôi tin là họ đang thực sự kiểm tra xem liệu tôi có tin tưởng một cách sâu sắc là sản phẩm của tôi sẽ giúp ích cho họ không. Hãy nhớ câu nói sau của Cavett Robert: “Niềm tin sâu sắc quan trọng hơn khả năng hùng biện và nghệ thuật bán hàng của bạn”.

MỘT VÀI SUY NGHĨ VỀ TỪ “ÁP LỰC”

Mọi người thường nói rằng nhiều khi khách hàng sẽ kiểm tra bạn ít nhất ba lần vì họ tò mò muốn biết bạn sẽ nói gì, và tôi tin đó là sự thật. Rõ ràng là đối với một vài khách hàng, đặc biệt là những người không có kiến thức về nghề bán hàng, họ sẽ xem việc người bán hàng không rút lui sau khi nghe tiếng “không” đầu tiên của họ là anh ta đang tạo “áp lực” lên họ.

Ở chương 29, tôi đã nói đến việc làm thế nào để bạn "được phép" gây áp lực lên khách hàng nên tôi sẽ không lặp lại ở phần này nữa. Nhưng tôi muốn chỉ ra một sự thật là, trong nhiều năm qua, tôi đã hỏi hàng trăm người về cảm nhận của họ về "áp lực" và tôi nhận được hàng trăm câu trả lời khác nhau. Những người bán hàng nói rằng chính họ cũng không thích những người bán hàng luôn tìm cách gây áp lực lên khách hàng, nhưng dường như họ không thể xác định được nghĩa chính xác của từ "áp lực".

Tôi tin rằng từ "áp lực" không có ý nghĩa gì nhiều đối với chúng ta, những người bán hàng, nhưng khách hàng của chúng ta thì nghĩ khác. Họ nghĩ sao về từ này? Đó cũng là một lý do khiến tôi luôn luôn nhắc nhở rằng bạn cần phải nhạy cảm với suy nghĩ của mọi người. Một khách hàng có thể sẽ cảm thấy cực kỳ khó chịu nếu bạn đưa ra hết lý do này đến lý do khác để thuyết phục anh ta mua hàng. Nhưng những người khách hàng khác lại quan tâm đến điều đó và họ tỏ ra rất hài lòng khi thấy người bán hàng nhiệt tình và quan tâm đến công việc của họ như vậy. Họ cũng hài lòng khi người bán hàng thể hiện niềm tin mãnh liệt là họ sẽ nhận được nhiều lợi ích nếu mua hàng của anh ta vì vậy anh ta sẽ nỗ lực không ngừng để tiến hành thương vụ.

CÂU CHUYỆN "GÂY ÁP LỰC" TUYỆT VỜI NHẤT TÔI TỪNG NGHE

Trong cuốn sách *Làm thế nào để nhân đôi thu nhập và niềm hạnh phúc của bạn trong nghề bán hàng* (How I Multiplied my Income and Happiness in Selling), Frank Bettger đã giải thích từ "áp lực" theo cách sau: "Tôi không muốn người khác có ấn tượng rằng tôi là một người bán hàng luôn tìm cách gây áp lực lên họ. Đó là nếu tôi hiểu đúng nghĩa của cụm từ "gây áp lực". Chỉ cần tôi không quá chú trọng vào bản thân và những lợi ích tôi sẽ đạt được sau khi bán được hàng, đồng thời luôn quan tâm đến khách hàng và lợi ích của họ, tôi sẽ không lo sợ rằng tôi đang khiến khách hàng có ấn tượng về tôi như một người bán hàng luôn tìm cách gây áp lực lên họ".

Hãy cùng thử xem xét xem tình huống sau đây có phải là bạn đang gây áp lực cho khách hàng không? Bạn làm nghề kinh doanh bất động sản, bạn vừa giới thiệu cho một đôi vợ chồng một ngôi nhà tuyệt đẹp và rõ ràng là họ rất thích nó. Ngôi nhà chính là những gì họ hằng mơ ước, nhưng họ vẫn còn do dự. Họ là những khách hàng nhã nhặn, lịch sự, và thân thiện nhưng còn e dè khi đưa ra quyết định. Về cá nhân mình, bạn thực sự nghĩ rằng có ít nhất một đôi vợ chồng khác rất yêu thích ngôi nhà đó. Và những gì bạn làm với đôi vợ chồng hiện tại là mỉm cười với họ và nói: "Ồ, tôi không muốn hối thúc ông bà chút nào và chắc chắn là tôi cũng không muốn gây áp lực buộc ông bà phải đưa ra quyết định ngay lúc này. Vậy ngay khi ông bà có quyết định, xin vui lòng gọi cho tôi, được chứ?". Đôi vợ chồng đó trả lời là họ thực sự đánh giá cao sự quan tâm của bạn và họ sẽ quay lại vào hôm sau.

Vấn đề ở đây là: Ngay chiều hôm đó, một cặp vợ chồng khác đã đến gặp bạn. Họ rất thích ngôi nhà và quyết định mua nó. Bạn sẽ làm thế nào? Tôi tin rằng sẽ khôn ngoan và chuyên nghiệp hơn nếu bạn nói với đôi vợ chồng lúc đầu theo cách sau: hãy chỉ cho họ thấy một cách chân thành là bạn muốn họ đưa ra một quyết định đúng đắn và bạn không muốn họ cảm thấy bị thúc ép. Tuy nhiên, nếu họ thực sự yêu thích ngôi nhà, họ nên làm điều gì đó để đảm bảo rằng ngôi nhà sẽ thuộc về họ, bởi vì một cặp vợ chồng khác có thể cũng yêu thích ngôi nhà và quyết định mua nó cũng vì chính những lý do mà họ thích ngôi nhà.

Với cách làm này, bạn sẽ khiến khách hàng cảm thấy hãnh diện đôi chút bởi vì bạn đã ca ngợi con mắt đánh giá của họ - đó là việc họ thích ngôi nhà vì những lý do mà người khác cũng phải đồng tình. Nói ngắn gọn, cả hai cặp vợ chồng đều có "đôi mắt tinh tường".

HÃY LÀM NHỮNG GÌ TỐT NHẤT CÓ THỂ CHO KHÁCH HÀNG CỦA BẠN

Năm 1981, một người bạn thân và cũng là đối tác kinh doanh của tôi đi gặp nha sĩ. Theo chẩn đoán của nha sĩ, anh ấy cần phải bịt chín cái răng. Bạn biết đấy, việc đó tốn kém rất nhiều thời gian và tiền bạc, vì vậy bạn tôi đã hỏi xem những chiếc nào cần phải nhanh chóng bịt trước. Vị bác sĩ trả lời rằng năm cái cần phải chữa trị ngay lập tức, và bốn cái còn lại thì chưa quá mức cấp thiết. Sau khi biết điều đó, anh ấy quyết định không chữa toàn bộ chín cái răng mà chỉ chữa năm cái thôi.

Một vài năm sau, anh bạn tôi vẫn chưa chữa bốn chiếc răng còn lại. Câu hỏi đặt ra là: người nha sĩ đó có tay nghề xuất sắc hay có khả năng bán hàng tuyệt vời? Câu trả lời là: không, ông ấy đã thất bại với cả hai vai trò đó. Với tư cách là một người bán hàng, một câu hỏi đơn giản đặt ra là số tiền thanh toán cho tờ hóa đơn của bạn tôi có được coi là một trong những lợi ích mà ông ấy sẽ được hưởng không? Những chuyên gia về răng miệng khác nói với tôi rằng có ba thực tế quan trọng liên quan đến việc trì hoãn chữa trị bốn chiếc răng còn lại.

Trước hết, việc chữa trị từng phần sẽ không bao giờ mang lại kết quả tối ưu và hình thức đẹp cho những chiếc răng bằng việc chữa toàn bộ một lần. Nói ngắn gọn, nếu người nha sĩ đó bịt toàn bộ chín cái răng cùng một lúc thì việc chữa trị sẽ thành công mỹ mãn hơn vì màu sắc của những chiếc răng sẽ rất đồng đều. Thứ hai, một hoặc hai trong số bốn chiếc răng còn lại có thể bị hỏng đi nhanh chóng và bạn tôi sẽ phải nhổ bỏ chúng đi. Mặc dù cơ hội để điều này xảy ra là rất thấp bởi vì anh bạn tôi thường xuyên đến nha sĩ kiểm tra sau khi bịt năm chiếc răng đầu tiên nhưng không có nghĩa là nó sẽ không xảy ra. Và khi đến kiểm tra, vị nha sĩ đó cũng thường xuyên đề cập đến việc anh ta cần phải bịt nốt những chiếc răng còn lại nhưng ông ấy không hề gợi ý một lịch hẹn cụ thể. Bởi vì người nha sĩ đó đã vô trách nhiệm với nhu cầu của khách hàng, nên anh bạn tôi cũng chẳng để ý đến việc bịt nốt những chiếc răng "có nguy cơ" còn lại của mình.

Về mặt chữa trị, chắc chắn chi phí cho việc bịt răng sẽ tăng lên đáng kể trong khoảng thời gian giữa lần chữa trị năm chiếc đầu và lần chữa bốn chiếc còn lại. Thứ ba, thời gian để chữa trị cả chín chiếc răng một lần sẽ ngắn hơn nhiều nếu phải chữa làm hai lần - một lần năm chiếc và một lần bốn chiếc. Rõ ràng, khi nha sĩ khuyến khích bệnh nhân của mình phải chữa trị ngay tức khắc, anh ta có thể gặp một số khó khăn, rủi ro nhất định. Tuy nhiên, khi hành động của khách hàng hay bệnh nhân phụ thuộc vào lời khuyên của bạn, bạn nên sẵn sàng chấp nhận những rủi ro đó.

BÂY GIỜ BẠN GẶP PHẢI HAI VẤN ĐỀ

Nếu có dấu hiệu cho thấy khách hàng của bạn đang trở nên khó chịu khi bạn kiên trì thuyết phục họ, hãy mỉm cười và nói: "Thưa ông, khi chúng ta bắt đầu nói chuyện, ông chỉ gặp phải một rắc rối. Nhưng bây giờ ông lại có đến hai vấn đề, bởi vì ông đang cố gắng tìm cách thoát khỏi tôi". Hãy nhớ rằng bạn

phải mỉm cười khi nói những lời này. “Vấn đề thứ hai của ông rất dễ giải quyết. Tất cả những gì ông phải làm là yêu cầu tôi rời khỏi đây và tôi sẽ biến mất trong nháy mắt. Nhưng nếu làm như vậy, ông vẫn còn một vấn đề cần giải quyết. Vậy tại sao chúng ta không ngồi lại thêm ít phút và xem liệu có cách giải quyết nào không.Điều đó là rất hợp lý, phải không?”hoặc “Điều đó có ý nghĩa với ông chứ?”.

Một cách giải quyết khác là: “Xin ông đừng hiểu lầm. Tôi ở đây không phải để mang lại cho ông thêm rắc rối nào cả - mà tôi ở đây để giúp ông thoát khỏi những rắc rối hiện tại. Đó cũng chính là lợi ích mà sản phẩm của chúng tôi mang lại và đó là những gì ông muốn phải không, thưa ông?”.

Một lý do tuyệt vời để bạn kiên trì với khách hàng của mình là bạn sẽ thực sự học được những kỹ năng bán hàng nhờ anh ta. Như tôi đã nói, những khách hàng khó tính nhất là những người thầy giỏi nhất. Chỉ những khách hàng kiên quyết không chịu mua hàng mới buộc bạn phải sử dụng sự sáng tạo, những kỹ năng và những kiến thức bạn đã tích lũy được bấy lâu nay.

Hãy nhìn vấn đề theo một khía cạnh khác. Đôi khi, khách hàng cảm thấy niềm tin của họ vào sản phẩm bạn bán không hề rõ ràng và họ không thực sự mong muốn sở hữu chúng. Họ không chắc chắn liệu họ có nên thực sự tin tưởng bạn không, vì vậy họ liên tục đưa ra những câu hỏi không hề liên quan đến vấn đề cho dù họ có lắng nghe bạn hay không.

Lúc đó, một vài khách hàng đa nghi sẽ hỏi những câu hỏi có vẻ nông cạn và hời hợt để xem bạn sẽ phản ứng như thế nào. Họ muốn xem liệu họ có thể “làm bạn phát điên lên” không. Họ muốn kiểm tra xem bạn có lặp lại đúng những điều bạn đã nói ngay từ đầu buổi gặp gỡ không. Tôi khuyên bạn nên cảnh giác với điều đó.

Nếu khách hàng lặp lại đúng một câu hỏi, bạn đừng nên nói: “Ồ, như tôi đã giải thích ngay từ đầu...”. Với câu nói đó, chẳng khác gì bạn đang giễu cợt khách hàng là một kẻ ngốc vì đã không chịu lắng nghe bạn và chắc chắn là chẳng có cách nào để gọi một người là thằng ngốc một cách nhã nhặn và lịch sự cả. Khi khách hàng lặp lại đúng một câu hỏi, bạn cần phải tỏ ra thật ngạc nhiên và nói: “Ôi trời! Thảo nào cho đến giờ ông vẫn do dự không đưa ra quyết định. Đó mới là một vấn đề quan trọng. Tôi rất vui mừng khi ông giãi bày điều đó, bởi vì khi chúng ta làm sáng tỏ vấn đề, mọi nghi ngờ của ông sẽ được xóa tan”. Và, sau khi làm sáng tỏ vấn đề, bạn hãy nói: “Điều này đã dỡ bỏ trở ngại và khiến ông muốn sở hữu sản phẩm này, phải không thưa ông? Vậy bây giờ ông muốn tôi giao hàng bằng máy bay hay bằng xe tải?”.

Vâng, sự kiên trì chính là một chìa khóa quan trọng. Hãy học cách sử dụng, nhưng đừng lạm dụng nó. Hãy nhớ rằng những người kiên trì sẽ chiến thắng bởi vì họ tin vào sản phẩm của mình.

CHÌA KHÓA “SỰ KHÍCH LỆ”

Chìa khóa thứ chín để kết thúc thành công thương vụ là chìa khóa “Sự khích lệ.” Chắc chắn nếu bạn đã nhìn thấy tôi, bạn sẽ để ý thấy những chiếc khuy măng-sét bằng kim cương hình mũi tên mà Tóc Đỏ đã tặng tôi nhân kỷ niệm 25 năm ngày cưới của chúng tôi. Tôi thú nhận rằng cho dù bảo thủ đến thế nào,

đối với tôi đó là những chiếc khuy kim cương đẹp nhất (không phải lớn nhất) trên thế giới.

Khi nàng tặng tôi những chiếc khuy măng-sét dành cho loại áo sơ mi có cổ tay kiểu Pháp, vốn không phổ biến lắm vào thời đó, tôi đã phải đến hàng chục cửa hàng quần áo ở Dallas để tìm kiếm một chiếc áo sơ mi có cổ tay phù hợp, nhưng không tìm ra. Không chỉ vậy, nhân viên bán hàng ở những cửa hàng đó còn lịch sự mời tôi thực hiện công việc "tìm kiếm" đó ở nơi khác. Một cuộc đối thoại điển hình với họ diễn ra như sau.

Zig: "Anh có áo sơ mi có cổ tay kiểu Pháp không?"

Nhân viên bán hàng (anh ta chắc chắn không phải là những người bán hàng được đào tạo bài bản): "Không, cửa hàng chúng tôi không bán loại áo đó."

Zig: "Vậy anh có biết cửa hàng nào bán kiểu áo đó không?"

Nhân viên bán hàng: "Tôi không biết. Ông không thấy tôi đang nói chuyện với anh bạn này hay sao? Tôi đang bận lắm!"

Cuộc đối thoại "nho nhỏ" của chúng tôi diễn ra đúng từng chữ như trên.

Mùa xuân tiếp đó, tôi có buổi nói chuyện theo lời mời của Phòng Thương mại tại Burlington, Iowa. Sau buổi nói chuyện, tôi tình cờ nhìn thấy một người đàn ông mặc một bộ com-lê màu trắng mà tôi rất thích, vì vậy tôi hỏi ông ấy nơi ông ấy đã mua nó. Ông ấy bảo ở một cửa hàng Glasgow Clothier do một người tên là Doyle Hoyer sở hữu, tại Fort Madison, Iowa. Tôi nói với ông ấy rằng tôi sẽ đến cửa hàng đó ngay ngày mai và mua một bộ giống như thế. Khi nghe vậy, ông ấy nói: "Tôi cũng có việc cần đến đó sáng mai, tôi sẽ đưa anh đi cùng".

Ngày hôm sau, khi tôi gặp Doyle Hoyer, chúng tôi đã có một cuộc nói chuyện ngắn diễn ra như sau:

Zig: "Doyle, anh có bộ com-lê trắng nào không?"



Doyle: "Cỡ của anh là bao nhiêu?"

Zig: "Tôi mặc cỡ 41."

Doyle: "Ồ, tôi vẫn còn một bộ cỡ đó đấy."

Sau đó anh ấy nhanh chóng đi về phía tủ trưng bày những bộ com-lê trắng, lấy ra một bộ, ướm thử nó lên người tôi để kiểm tra xem có vừa không. Bộ đồ vừa vặn hoàn hảo với tôi. Bây giờ tất cả những gì anh ấy cần làm là lên gấu quần và tôi sẽ bước ra khỏi cửa hàng đó với bộ com-lê thật ưng ý trên tay.

Khi Doyle lấy số đo cho tôi, tôi hỏi: "Doyle này, bao lâu thì tôi sẽ lấy được bộ com-lê này?

Doyle: "Zig, anh sẽ không rời khỏi đây trong vòng hai giờ tới đúng không?"

Zig: "Không, tôi vẫn còn ở đây trong vài giờ nữa."

Doyle: "Vậy trước khi rời khỏi Iowa, anh sẽ có bộ com-lê này."

Rồi anh ta đưa bộ com-lê cho một chàng trai trẻ và nói: "Cậu mang bộ này lên tầng trên và nói với anh thợ may rằng tôi muốn nó được hoàn thành ngay lập tức".

Chỉ trong chớp mắt, Doyle quay lại nhìn tôi và nói: "Giờ, tôi có một số thứ mà tôi thực sự muốn cho anh xem".

CHIẾN THUẬT "TÔI CÓ THỂ KIẾM CHÚNG CHO ANH"

Khi kết thúc việc mua sắm, tôi buột miệng nói với Doyle mà không suy nghĩ gì cả: "Nhân tiện, Doyle này, anh có áo sơ mi có cổ tay kiểu Pháp không?". Doyle đã cho tôi một câu trả lời hoàn toàn khác với những gì tôi đã nhận được từ những cửa hàng quần áo ở Dallas.

Anh nói: "Tôi không có. Nhưng tôi có thể kiếm được kiểu áo đó cho anh". Đối với một kẻ đang tìm kiếm trong vô vọng như tôi, những lời nói đó thực sự là những ngôn từ tuyệt vời nhất. Trước khi rời khỏi cửa hàng đó, tôi đã mua hai bộ com-lê, năm chiếc quần thụng và toàn bộ phụ kiện đi kèm.

Vài tuần sau, Doyle gọi điện cho tôi và hỏi: "Anh đã nhận được áo sơ mi chưa?"

Zig: "Tôi nhận được rồi."

Doyle: "Anh có hài lòng không?"

Zig: "Tuyệt vời, tôi rất thích!"

Khoảng hai tuần sau đó, khi đang ở sân bay của thành phố Kansas, tôi thấy một người đàn ông mặc một bộ com-lê đẹp tuyệt. (Bây giờ, chắc các bạn đã hiểu tôi chọn quần áo cho mình bằng cách nào rồi chứ.) Tôi đến bắt chuyện với anh ta, khen ngợi bộ đồ anh ta đang mặc, và hỏi thông tin về nó. Anh ta rất cởi mở nói cho tôi mọi thông tin liên quan đến nhãn hiệu và nguồn gốc bộ com-lê đó. Sau khi có được những thông tin về nó, tôi gọi cho Doyle và hỏi xem liệu anh có kiểu com-lê đó không. Doyle

đáp: “Không... nhưng tôi sẽ kiếm được kiểu com-lê đó cho anh”.

Một vài tuần sau, Doyle gọi lại cho tôi: “Anh đã nhận được bộ com-lê đó chưa?”

Zig: “Tôi nhận được rồi.”

Doyle: “Anh có hài lòng với nó không?”

Zig: “Tuyệt vời, tôi rất thích!”

Khoảng một tháng sau, tôi lại gọi điện cho Doyle, nhưng lần này, ngay khi nhấc máy, anh hỏi một cách hào hứng: “Zig! Anh vẫn dùng số cũ đấy chứ?”.

Zig: “Đúng vậy.”

Doyle: “Tôi đang định gọi điện cho anh...”

Zig: “À, và tôi biết chính xác những gì anh sắp nói với tôi đấy.”

Doyle: “Thật sao?”

Zig: “Chắc chắn! Anh sẽ nói với tôi là anh vừa nhận được một chuyến hàng gồm những bộ com-lê tuyệt đẹp và ít nhất là một tá trong số đó cứ như thể là được may riêng cho tôi vậy. Anh đã điền tên của tôi lên những bộ com-lê đó và gửi chúng tới Dallas để tôi có thể chọn ra một bộ ưng ý nhất và gửi trả những bộ còn lại cho anh.”

Doyle: “Zig, anh đúng là một thiên tài!”

Giờ tôi muốn nói một điều quan trọng. Tôi không phải là một người mù màu, nhưng khiếu thẩm mỹ của tôi rất kém. Đơn giản là tôi không biết kết hợp màu sắc cho những bộ trang phục. Doyle biết điều đó và anh ta chọn ra một bộ com-lê kèm theo áo sơ mi, cà vạt và tất, và rồi gửi tất cả cho tôi kèm theo một mẩu giấy ghi chú như sau: “Zig, những thứ này đi với nhau là một sự kết hợp hoàn hảo đấy”. Giờ thì tôi đã hiểu điều Doyle muốn nói khi gửi mẩu giấy đó. Thật may mắn, Tóc Đỏ của tôi là người biết cách kết hợp màu sắc rất nhuần nhuyễn nên nàng thường giúp tôi vụ màu sắc này một cách dễ dàng.

CHIẾN THUẬT “TÔI SẼ ĐỐI XỬ VỚI ANH MỘT CÁCH THỎA ĐÁNG”

Tôi sẽ không bao giờ quên được lần Doyle gọi cho tôi và say sưa nói về một chiếc áo khoác thể thao bằng vải cashmere[12] màu xanh biển. Khi anh kết thúc bài hùng biện đầy nhiệt tình của mình, tôi e rằng giá của chiếc áo có thể sẽ chẳng khác gì số tiền viện trợ nước ngoài cho khu vực Hạ Slobovia, vì vậy tôi hỏi: “Doyle này, vậy “tác phẩm” xuất sắc đó giá bao nhiêu?”. Doyle: “Đừng lo về chuyện đó, Zig, anh biết tôi luôn đối xử với anh một cách thỏa đáng mà”. Thực ra, tôi không hiểu tại sao mình phải lo lắng, bởi vì Doyle luôn luôn cho tôi một câu trả lời giống nhau. Tôi cần phải nói thêm rằng anh

có quyền trả lời tôi như vậy vì sau nhiều năm quen biết nhau, anh ấy đã tạo được sự tin tưởng ở tôi.

Cụm từ "đối xử một cách thỏa đáng" có nghĩa là gì? Nghĩa là anh ấy sẽ thẳng thắn, thành thật, không giấu giếm điều gì với tôi, nhưng không có nghĩa là Doyle sẽ chia sẻ lợi nhuận với tôi. Tôi biết Doyle Hoyer cần và xứng đáng có lợi nhuận qua các giao dịch thành công với khách hàng. Nghĩa là anh sẽ làm việc với khách hàng theo cách sao cho họ sẽ quay lại mua hàng của anh nhiều lần nữa. Doyle quả là một người bán hàng đẳng cấp cao.

CHIẾN THUẬT "VÀ SAU ĐÓ"

Doyle đã hiểu được ba từ vĩ đại nhất trong nghề bán hàng: và sau đó (and then some). Anh luôn giữ đúng mọi lời hứa của mình và cả những cam kết và hành động sau đó. Những bộ quần áo anh bán thực sự chất lượng và tuyệt vời như những gì anh đã nói về chúng. Nói ngắn gọn, những gì Doyle Hoyer mang đến cho khách hàng còn lớn hơn cả những bộ quần áo mà anh đã bán cho họ.

Điều quan trọng thứ hai tôi muốn đề cập đến là: Không có thương vụ nào là "nhỏ" cả. Khi Doyle bán cho tôi sáu chiếc áo sơ mi, anh không thể nào biết được thương vụ đó sẽ mang lại những gì về sau vì tôi chỉ là một người lạ mặt sống cách cửa hàng của anh hơn 1.200 km và anh chưa bao giờ nghe nói về tôi trước đó. Nhưng Doyle đã đối xử với tôi theo cách làm tôi tin rằng chắc chắn tôi sẽ có được những gì tôi muốn và tôi hài lòng về điều đó.

Vào lúc này, tôi không thể nhớ được Doyle đã bán bao nhiêu bộ quần áo cho tôi. Và tôi càng không thể biết anh đã bán được thêm bao nhiêu nhờ tôi cho đến một ngày kia anh nói với tôi rằng mỗi tuần anh nhận được từ một đến mười cuộc điện thoại nhờ những lời giới thiệu của tôi. Giờ đây, tôi có thể nói một cách vô cùng tự tin rằng doanh số bán hàng của Doyle lúc này phải vượt quá con số nửa triệu đô la. Một số tiền lớn được bắt đầu từ một thương vụ "nhỏ". Và khi câu chuyện này được in ra và xuất bản, ai biết được con số đó đã lớn tới mức nào.

Để làm rõ hơn quan điểm "không có thương vụ nào là nhỏ cả", tôi xin kể một câu chuyện về một vụ mua bán bất động sản "nhỏ":

Một đôi vợ chồng trẻ liên hệ với vài người kinh doanh bất động sản ở Georgetown, bang Texas để tìm thuê một căn hộ. Bởi vì khái niệm "nhà cho thuê" thời bấy giờ hầu như chưa xuất hiện, nên không một ai quan tâm đến lời đề nghị của họ. Cuối cùng, họ đến văn phòng của công ty McLester & Grisham. Thay vì chế giễu họ, Dennis Robillard, nhân viên kinh doanh bất động sản của công ty đó đã tỏ ra rất quan tâm và nói với họ rằng anh ta sẽ cố gắng giúp đỡ.

Sau khi gọi nhiều cuộc điện thoại, cuối cùng Dennis cũng tìm được một căn hộ phù hợp cho đôi vợ chồng đó và giúp họ chuyển đến chỗ ở mới. Họ tỏ ra rất cảm kích và đề nghị anh ta tìm giúp một ngôi nhà để sống đến cuối đời với mức giá khoảng 400.000 đô la. Đôi vợ chồng đó có khoản thu nhập hàng tháng khoảng 10.000 đô la từ công việc ở một hãng vận chuyển bằng ô tô tải mới thành lập. Thêm vào đó, họ còn được thừa kế một khu đất có diện tích 46.000 mẫu Anh rất giàu uranium.

Thông điệp ở đây là: hãy đối xử với mọi người như thể họ là một khách hàng quý giá vì họ thực sự là một khách hàng như thế, hoặc sẽ như thế từ cách đối xử của bạn.

Chìa khóa "Sự khích lệ" là một chìa khóa vô cùng quan trọng. Đó có thể là những cử chỉ nhỏ như việc mỉm cười hay thái độ dễ chịu khi làm việc với khách hàng, hoặc đó cũng có thể liên quan tới những vấn đề lớn hơn qua mức chiết khấu nếu khách hàng chi trả bằng tiền mặt. Theo suy nghĩ của tôi, sự khích lệ là mối liên hệ giữa cá nhân bạn và khách hàng, là những cử chỉ lịch sự nho nhỏ mà bạn thể hiện với khách hàng. Điều đó giúp cuộc sống riêng tư hay công việc của khách hàng trở nên dễ chịu và thoải mái hơn.

CHÌA KHÓA QUAN TRỌNG NHẤT

Tôi có thể nói không một chút nghi ngờ rằng chìa khóa thứ mười mà tôi sắp giới thiệu ra đây, là chìa khóa quan trọng nhất. Đó là chìa khóa "Sự chân thành". Nếu bạn là một chuyên gia bán hàng thành công, chắc chắn bạn đã có kinh nghiệm này rồi. Đó là khi khách hàng nói với bạn rằng: "Anh biết đấy, tôi thực sự không hiểu tại sao tôi lại mua hàng của anh. Đã có ba hay bốn người khác cố gắng bán cho tôi loại sản phẩm tương tự nhưng đều không thành công" hoặc: "Tôi không hiểu tại sao tôi lại hợp tác cùng anh, bởi tôi đã cộng tác với một người bán hàng khác trong nhiều năm nay". Khi khách hàng nói những câu như vậy, nghĩa là họ đang nói rằng: "Tôi tin tưởng ở anh". Và đó là khi khách hàng của bạn đang xác nhận lại điều mà tôi đã nói rất nhiều lần trong cuốn sách này. Nhân tố quan trọng nhất của quy trình bán hàng chính là bản thân người bán hàng.



Bạn có thể nhớ lại rằng ngay từ đầu cuốn sách này, tôi đã nói một cách rõ ràng là chúng ta sẽ không chỉ thảo luận tới quy trình bán hàng, mà chúng ta còn nói đến một điều quan trọng hơn thế, đó là người bán hàng. Sự tin tưởng là điều thiết yếu và sự chân thành là chìa khóa để mở cánh cửa "Tôi tin tưởng anh".

"ÔNG ẤY BIẾT RÕ TÁC GIẢ"

Nhiều năm trước, Charles Laughton, một diễn viên nổi tiếng người Anh, đã có một chuyến lưu diễn vòng quanh nước Mỹ, đọc Kinh thánh trước một lượng lớn khán thính giả. Anh là một diễn viên tài năng với phong cách "Shakespeare" và kỹ thuật diễn xuất tuyệt vời. Tôi chưa bao giờ có vinh dự được nghe anh đọc Kinh thánh, nhưng nếu tôi có may mắn đó, tôi tin rằng đó sẽ là một trải nghiệm đầy xúc động và thiêng liêng.

Một lần, sau khi anh đọc Kinh thánh tại một nhà thờ lớn ở một khu vực nhỏ vùng Midwestern, thính giả của Laughton hoàn toàn chìm trong im lặng. Họ xúc động không nói thành lời. Khi khoảnh khắc đó, chỉ

kéo dài không quá một phút nhưng tưởng chừng như vô tận, kết thúc, một người đàn ông khoảng bảy mươi tuổi đứng dậy và xin phép được đọc một đoạn Kinh thánh. Mọi người chấp nhận và khi ông ấy bắt đầu đọc, tất cả đều nhận ra rằng ông ấy không phải là một diễn viên "Shakespeare". Ông ấy không có chất giọng chuẩn hay khả năng hùng biện hoặc sự truyền cảm như Charles Laughton. Tuy nhiên, một sự thật hiển nhiên là nếu đây là một cuộc thi đọc Kinh thánh, ông ấy sẽ là người về nhất với khoảng cách khá xa so với người về nhì là Laughton - nghệ sĩ lớn của chúng ta. Cuối buổi tối hôm đó, một phóng viên đến gặp Charles Laughton và hỏi cảm nhận của anh khi tham gia vào sự kiện này; và phản ứng của anh như thế nào khi ông lão nọ đọc Kinh thánh. Anh suy nghĩ trong giây lát, nhìn thẳng vào người phóng viên và nói: "Ồ, tôi biết rõ bài thánh kinh ấy, nhưng ông ấy biết về người đã viết ra nó rõ hơn tôi".

Điểm mấu chốt ở đây rất đơn giản và rõ ràng. Ông lão có những lợi thế nhất định nhờ sự chân thành và lòng tin của mình bởi ông ấy có niềm tin sâu sắc và mãnh liệt. Nếu bạn có niềm tin sâu sắc vào sản phẩm của mình, bạn có thể truyền niềm tin đó tới khách hàng, và chiếc chìa khóa "Sự chân thành" sẽ giúp bạn bán được nhiều hơn. Giờ đây điều này đã rõ ràng: thế giới bán hàng không có chỗ cho những kẻ giả dối. Những kẻ đó sẽ chẳng bao giờ đạt được điều gì trong lĩnh vực bán hàng chuyên nghiệp.

MỘT CÂU CHUYỆN TUYỆT VỜI MINH CHỨNG CHO CHÌA KHÓA "SỰ CHÂN THÀNH"

Trong tất cả những câu chuyện về kết thúc thương vụ mà tôi đề cập đến trong cuốn sách này, thương vụ sắp tới đây chắc chắn sẽ thể hiện sự chân thành của người bán hàng một cách sâu sắc và toàn diện nhất.

Tôi chưa bao giờ tận mắt chứng kiến sự chân thành và chính trực ở một người bán hàng một cách toàn diện và sâu sắc hơn kinh nghiệm mà tôi và con trai đã trải qua vài năm trước đây. Vài ngày trước lễ Giáng sinh, tôi và Tom cùng đi mua cho nó một chiếc xe đạp mới. Thời đó, tôi có thể nói mọi thứ về xe đạp, nhưng ngày nay, bọn trẻ nói về "xe đạp" bằng một ngôn ngữ hoàn toàn khác. Nếu không tin, bạn có thể đến một cửa hàng bán xe đạp và lắng nghe những gì lũ trẻ nói ở đó.

Tôi và Tom đến cửa hàng xe đạp Schwinn ở Bắc Dallas. Người chủ cửa hàng đang bận giới thiệu những mẫu xe đạp cho một người phụ nữ lớn tuổi và đứa cháu trai nhỏ của bà ta. Người phụ nữ đó đã liệt kê sẵn một danh sách bao gồm những đặc điểm mà chiếc xe đạp họ muốn mua cần phải có. Người chủ cửa hàng đọc tờ giấy và nói: "Vâng, chúng tôi có loại xe này và nó có hai cỡ. Bà mua xe cho anh bạn nhỏ này phải không?". Bà ấy nói: "Vâng, đúng vậy. Thằng bé cạnh nhà tôi cũng có một chiếc như vậy và tôi muốn mua một cái giống như thế cho cháu tôi".

Người chủ cửa hàng: "Thưa bà, cháu trai của bà còn quá nhỏ để đi một chiếc xe lớn như vậy, và thằng bé sẽ không được an toàn khi đi trên chiếc xe đó. Bà nên mua cho cậu ấy một chiếc xe khác, nhỏ hơn, nhưng vẫn giống hệt chiếc xe này về mọi chi tiết. Hai chiếc xe có cùng giá và chất lượng như nhau nhưng chiếc kia nhỏ hơn, và cháu trai của bà có thể đi chiếc xe đó dễ dàng. Tôi nghĩ ít nhất phải ba năm nữa cậu ấy mới có thể đi chiếc xe đạp cỡ lớn an toàn được."

Người bà: "Không đâu. Tôi muốn chiếc xe đạp giống hệt như chiếc xe của thằng bé hàng xóm cơ. Tôi

muốn một chiếc xe xịn nhất cho đứa cháu trai yêu quý của tôi.”

Một lần nữa, người chủ cửa hàng lại cố giải thích rằng chiếc xe anh ta đang đề nghị với bà là chiếc xe tốt nhất,nó chỉ nhỏ hơn, và cháu trai của bà ấy sẽ không thể điều khiển một chiếc xe đạp lớn hơn. Ông ấy nói một cách kiên nhẫn rằng cậu bé có thể mất tay lái và ngã. Và nếu nó bị ngã trên một con đường đông đúc, đó có thể là một tai nạn nguy hiểm. Nhưng người phụ nữ vẫn cương quyết: “Không thưa ông, tôi muốn chiếc xe đạp đó, ngay tại đây, và nó phải giống hệt chiếc xe của thằng bé hàng xóm. Và tôi sẽ không mua chiếc xe đạp nào ngoài chiếc xe đó cả”.

Và người chủ cửa hàng bán xe đã thực hiện một hành động cao thượng nhất mà tôi từng chứng kiến. Tôi cho rằng đó chính là tiêu chuẩn của một “chuyên giabán hàng”. Anh ta nhìn thẳng vào người phụ nữ đó và nói: “Thưa bà, có thể bà sẽ nghĩ rằng tôi thật điên rồ, nhưng tôi không thể bán cho bà chiếc xe bà mong muốn. Cháu trai của bà sẽ không được an toàn khi đi chiếc xe đó, và nếu có bất cứ điều gì xảy ra với cậu ấy chỉ vì tôi đã bán cho nó một chiếc xe mà nó không đủ khả năng điều khiển, lương tâm tôi sẽ cắn rứt suốt đời”. Thật không ngờ, sau khi nghe những lời nói dứt khoát và chân thành đó, người khách đó rời cửa hàng trong sự tức giận lộ rõ.

CHIẾN THUẬT “SỰ CHÍNH TRỰC”

Tôi hy vọng bạn không nghĩ rằng người chủ cửa hàng nói trên đã thể hiện sự chính trực thái quá, và từ trong sâu thẳm tôi nghĩ rằng những người thực sự tâm huyết với việc xây dựng một sự nghiệp bán hàng không bao giờ có suy nghĩ đó.

Anh ta là một người bạn có thể tin tưởng. Tôi sẽ sẵn sàng gửi con trai mình tới cửa hàng đó với một tấm ngân phiếu còn trống để anh ta có thể tự điền giá cả vào đó sau khi bán cho con tôi một chiếc xe đạp. Người chủ cửa hàng đó là một người chính trực và thực sự quan tâm đến khách hàng. Rõ ràng anh ta đã bỏ lỡ một thương vụ. Nhưng tôi chắc chắn rằng nhờ việc bỏ lỡ thương vụ đó, anh ta sẽ có thêm nhiều khách hàng hơn.

CHIẾN THUẬT “CHỮ KÝ”

Giờ hãy cùng nghiên cứu Chiến thuật “chữ ký”, một chiến thuật có tác động mạnh mẽ nhất là khi nó được sử dụng nhiều hiện nay. Đây là một chiến thuật do tôi tự đúc kết nên. Tôi không cho rằng câu nói này nghe khiêm tốn, nhưng tôi hy vọng các bạn cho phép tôi tự hào đôi chút về bản thân mình, với tư cách là một tác giả.

Tôi muốn giải thích rằng chiến thuật này có thể sẽ không phát huy tác dụng đối với tất cả mọi người. Sẽ rất lố bịch nếu bạn sử dụng chiến thuật này đối với những sản phẩm thiết yếu như mỹ phẩm, đồ dùng gia đình, hay bàn chải đánh răng. Tuy nhiên, nhiều công ty bán các loại hàng hóa đó đang phải tuyển dụng rất nhiều nhân viên bán hàng và với một vài thay đổi trong thuật ngữ mà tôi sẽ chia sẻ sau đây, tôi tin rằng đây sẽ là một cách tiếp cận hiệu quả khiến những khách hàng hay do dự sẽ nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng.

Chiến thuật này thường được sử dụng vào giai đoạn cuối của buổi gặp gỡ khách hàng. Nhưng nó sẽ không có tác dụng nếu bạn cười nói và đùa cợt trong buổi nói chuyện. Bạn phải nghiêm túc và thể hiện mình là một người bán hàng chân thành. Và chiến thuật này cũng không thể hiệu quả nếu bạn sử dụng nó ngay từ khi mới bắt đầu buổi nói chuyện, trước khi bạn có thể xây dựng giá trị của sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Bạn phải sử dụng một vài chiến thuật khác nữa từ trước để khiến khách hàng hoàn toàn bị thuyết phục. Hãy sử dụng chiến thuật này như là nỗ lực cuối cùng để có được thương vụ. Một khi đã sử dụng Chiến thuật “chữ ký”, bạn sẽ đạt được thành công mà không cần phải nỗ lực thêm nữa. Bạn sẽ có được thương vụ vào lúc đó hoặc không bao giờ.

Bạn phải luyện tập, rèn luyện và diễn tập trước khi sử dụng Chiến thuật “chữ ký” bởi nhiều lần khách hàng của bạn sẽ nói rằng anh ta không ký vào bất cứ giấy tờ gì cho đến khi anh ta nói chuyện với vợ anh ta, hoặc luật sư hay chủ ngân hàng của anh ta; hoặc sau khi anh ta suy nghĩ về điều đó v.v. Hãy ứng phó với tình huống đó bằng cách “truyền thống” sau: “Tôi biết chính xác ông cảm thấy như thế nào bởi tôi từng có cảm giác tương tự trong một thời gian dài. [Hãy dừng lại giây lát.] Khi phân tích một cách sâu xa, tôi tự nhận thấy rằng tôi chỉ có thể có được những thứ có giá trị đối với tôi sau khi tôi ký tên”.

Lúc này, tôi muốn nhấn mạnh rằng tôi sẽ sử dụng chiến thuật là đưa ra cho bạn nhiều ví dụ để bạn lựa chọn. Tuy nhiên, bạn chỉ nên sử dụng một hoặc một số ít hơn những ví dụ mà tôi sắp đề cập sau đây. Đừng bao giờ sử dụng quá ba ví dụ. Và nếu như một ví dụ nào đó không phù hợp với tính cách của bạn hay những gì bạn tin tưởng, thì đừng nên sử dụng nó. Hãy chú ý: Nếu bạn sử dụng một ví dụ mới trong một tình huống căng thẳng như khi kết thúc thương vụ, bạn sẽ cảm thấy không thoải mái cho đến khi bạn thực sự thuần thục và biến nó thành của mình. Đừng quá cứng nhắc khi quyết định phải áp dụng ví dụ nào. Cứ thử một cách và có thể bạn sẽ thích nó.

NHẤN GIỌNG VÀO TỪ “ĐÃ KÝ”

Dưới đây là cách tôi sử dụng Chiến thuật “chữ ký”:

“Hơn năm mươi sáu năm về trước, Thượng đế đã ban tặng cho tôi người phụ nữ đẹp nhất, và tôi thực sự là người đàn ông may mắn nhất bởi vì hiện giờ tôi còn yêu nàng hơn cả cái ngày tôi có được nàng. Và tôi đã có được nàng bởi vì một ngày, trước sự có mặt của những người làm chứng, mục sư và Thượng đế toàn năng, tôi đã ký tên mình vào một cam kết.

Tôi có bốn con - ba gái và một trai. Chúng đều là con tôi nhưng bác sĩ không cho phép tôi mang chúng ra khỏi bệnh viện cho đến khi tôi ký tên.”

BẠN SẼ CHẲNG CÓ ĐƯỢC GÌ TRƯỚC KHI BẠN KÝ TÊN

“Tôi đã mua rất nhiều bảo hiểm nhân thọ. Tôi làm thế bởi tôi muốn chắc chắn rằng nếu có việc gì xảy ra với tôi, gia đình tôi vẫn sẽ có một cuộc sống đầy đủ như bây giờ và vợ tôi sẽ không phải đi làm trừ khi cô ấy muốn thế. Tôi có thể đảm bảo tương lai cho gia đình tôi về mặt tài chính bởi vì trong một vài lần, tôi đã ký tên với sự có mặt của những người bán hàng tài giỏi.

Tôi có một vài khoản đầu tư như bất động sản, tôi cũng góp vốn đầu tư để khai thác một giếng dầu, và một vài khoản đầu tư khác. Tôi đã đầu tư vào những thứ đó vì tôi muốn chắc chắn rằng vào ngày mà tôi không thể làm việc nữa, tôi vẫn sẽ có thể nghỉ ngơi, sống một cách thoải mái và không trở thành gánh nặng tài chính cho bất cứ ai. Tôi có thể làm được điều đó bởi trong nhiều dịp khác nhau, tôi đã ký têntrước sự có mặt của một người bán hàng tài giỏi."

Giờ tôi sẽ nói: "Thưa ông, tôi sẽ không đạt được bước tiến nào cũng như không thể có được những thứ giá trị nếu tôi không cam kết bằng cách ký tên. Nếu tôi hiểu đúng về ông - và tôi tin rằng tôi hiểu đúng - thì ông không chỉ muốn đạt được những bước tiến trong sự nghiệp mà ông còn muốn làm những điều tốt đẹp cho gia đình mình. Và ông có thể làm cả hai điều đó ngay bây giờ bằng cách ký tên mình." (Hãy chỉ vào chỗ trống để ký tên trên đơn đặt hàng và đưa cho khách hàng của bạn một cây bút.)

KHI SỬ DỤNG CHIẾN THUẬT "CHỮ KÝ", NẾU ĐÁNH MẤT THƯƠNG VỤ, BẠN VẪN CÓ THỂ CẢM THẤY THOẢI MÁI

Nếu sử dụng Chiến thuật "chữ ký" một cách hoàn hảo, bạn không cần phải nói thêm lời nào nữa. Bạn nên im lặng cho đến khi khách hàng mở lời trước. Đây cũng là một cách bán hàng rất khác biệt vì khách hàng càng giữ im lặng lâu bao nhiêu thì cơ hội bán được hàng của bạn càng cao bấy nhiêu. Nếu lúc này có một phản đối quan trọng, khách hàng sẽ cho bạn biết ngay lập tức.

Trong mọi trường hợp khi tôi sử dụng Chiến thuật "chữ ký", rõ ràng nếu tôi có được thương vụ, tôi sẽ thấy hài lòng hơn, nhưng thậm chí nếu tôi không có được nó, tôi vẫn cảm thấy thoải mái bởi tôi biết mình đã làm mọi điều có thể để khách hàng đưa ra một quyết định tích cực. Đây là một suy nghĩ tích cực vì nó có ảnh hưởng to lớn đối với "cái tôi" và cảm giác của một người bán hàng khi anh ta biết rằng anh ta đã làm tất cả mọi điều có thể, vì vậy anh ta có thể hoàn toàn hài lòng về bản thân mình. Đây là điều rất quan trọng cho những lần gặp gỡ khách hàng trong tương lai.

CHIẾN THUẬT "CHỮ KÝ" TRONG TUYỂN DỤNG

Trong trường hợp này, bạn phải tìm hiểu về "khách hàng" của bạn thật kỹ lưỡng trong buổi gặp gỡ và bạn phải tin tưởng rằng mình có thể giải quyết công việc một cách thành công. Tuy nhiên, ứng viên có vẻ như không chắc chắn và anh ta muốn "suy nghĩ về điều đó" trước khi anh ta ký tên. Hãy nói rằng: "Tôi biết chính xác anh đang cảm thấy như thế nàovà tôi rất vui mừng khi thấy anh suy nghĩ thận trọng trước khi đưa ra quyết định, bởi trên thực tế nếu đó là một quyết định sai lầm, cả hai chúng ta đều chẳng được gì. Và thực tình tôi cũng có cảm giác như vậy, chỉ _______ năm trước khi tôi phải đối mặt với một quyết định tương tự. [Hãy tạm dừng một lát.] Tôi nhận thấy có rất nhiều nhân viên bán hàng khác trong công ty tôi không có đủ năng lực bằng tôi nhưng họ vẫn có thể hoàn thành công việc cực kỳ xuất sắc đơn giản là vì họ đã quyết định "có" với bản thân mình. Khi đã quyết tâm, khả năng hay kỹ năng của họ không hề tiến triển thêm, nhưng cơ hội của họ thì lớn hơn rất nhiều.

Hãy nghĩ mà xem, anh không bao giờ có thể đạt được bước tiến nào trong sự nghiệp của mình nếu không làm gì cả. Vợ anh, con cái anh, nhà của anh, và cả những tài khoản tiết kiệm nữa sẽ không thuộc về anh cho đến khi anh ký tên. Mỗi bước tiến trong cuộc đời anh - cho dù đó là điều gì đi chăng nữa -

đều chỉ đạt được khi anh đưa ra một sự cam kết. Trong trường hợp này, chữ ký của anh, cùng với chữ ký của tôi nói lên rằng chúng ta đều cam kết cho sự thành công của anh. Giây phút anh ký tên cũng là lúc cánh cửa cơ hội mở ra, nhưng trước khi anh ký thì cánh cửa đó vẫn đóng chặt và chưa có chuyện gì xảy ra. Nói ngắn gọn, anh có thể mở cánh cửa đó ra ngay lúc này bằng cách ký tên anh vào đây." (Đừng nói gì cả. Đây là lúc "khách hàng" của bạn đang bị dồn vào thế phải đưa ra quyết định ngay lập tức.)

Có hàng trăm chiến thuật khác nhau và bạn có thể sử dụng chúng một cách linh hoạt cho dù bạn bán một sản phẩm, dịch vụ hay tuyển dụng nhân sự. Đối với mục đích tuyển dụng nhân sự, hãy biến đổi và áp dụng các chiến thuật một cách linh hoạt theo từng tình huống của riêng bạn.

Một điều tôi đã nhấn mạnh trong suốt cuốn sách này là ngoài việc bạn cần có kiến thức và những lý lẽ đúng đắn để thuyết phục khách hàng, điều quan trọng nhất bạn cần phải ghi nhớ là mục đích của bạn. Tại sao bạn muốn thực hiện thương vụ đó? Bạn có sử dụng cả tình cảm và lý trí trong công việc kinh doanh không? Bạn có thực sự tin tưởng rằng bạn đang thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của bạn là vì lợi ích của họ không? Đây là điều quan trọng - nói đúng hơn là then chốt - bởi vì niềm tin đó là phương tiện tốt nhất, hoặc có thể là duy nhất,dẫn bạn đến những thành công rực rỡ trong công việc bán hàng tuyệt vời này.

Chương 35: CHIẾN THUẬT "KỂ CHUYỆN"

Để tổng kết các chiến thuật trong cuốn sách này, tôi sẽ kể cho các bạn một câu chuyện bao gồm tất cả những chìa khóa mà chúng ta đã đề cập đến. Đó là chiếc chìa khóa "Kể chuyện". Những câu chuyện kể là cách hữu hiệu nhất để bạn thuyết phục khách hàng mua hàng bằng cách sử dụng ảnh hưởng của một đối tượng thứ ba. Bạn hãy sử dụng những đoạn văn ngắn miêu tả hình ảnh một người hoặc một công ty đã từng gặp phải vấn đề giống như khách hàng của bạn và họ đã giải quyết được vấn đề của mình nhờ việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn như thế nào. (Khách hàng sẽ hiểu ngụ ý của bạn: họ nên mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn và vấn đề của họ sẽ được giải quyết.)

Mục đích của tôi khi kể câu chuyện này là để cung cấp cho bạn một cái nhìn tổng quát về chương này. Nó sẽ kích thích óc sáng tạo và trí nhớ của bạn để từ đó, bạn có thể nhớ lại và sử dụng những thông tin mà tôi đã chia sẻ với bạn.

Một buổi sáng ngày thứ Bảy ở Columbia, South Carolina, lúc đó con trai tôi, Tom, mới ba tuổi rưỡi, tôi nói với nó: "Này con trai, chúng ta đi siêu thị nhé. Bố cần mua một số thực phẩm". "Vâng, mình đi bố". Thằng bé vừa nói vừa nhảy cẫng lên. Nó vội vàng xỏ chân vào đôi giầy nhỏ và chúng tôi lái xe đến siêu thị. Khi bước vào siêu thị, tôi đi lấy một chiếc xe đẩy, còn Tom thì đã kịp nhìn thấy những quả bóng nhựa được trưng bày ở một góc. Nó đi thẳng đến đó, nhặt một quả, chạy vòng quanh và ném nó vào chiếc xe đẩy của tôi.

SỬ DỤNG BỐN CHÌA KHÓA TRONG BỐN GIÂY

Tôi chưa từng nói trước với Tom là chúng tôi sẽ đi siêu thị, nhưng khi tôi nói "Này con trai, chúng ta đi siêu thị nhé!", một ý tưởng đã bất chợt nảy sinh trong đầu thằng bé khiến nó hào hứng. Trong đầu óc trẻ con của nó, nó nghĩ rằng nếu tôi đưa nó đến siêu thị, thế nào nó cũng được tôi mua cho một món gì đó. Có thể lúc đó nó chưa biết đó là thứ gì, nhưng nó biết là chúng tôi sẽ không rời siêu thị khi nó chưa có một món đồ nào đó. Thằng bé đã sử dụng chìa khóa "Dự đoán tích cực". Khi đã vào trong siêu thị, nó lại tiếp tục sử dụng chìa khóa "Giả định", cùng với chìa khóa "Sự nhiệt tình" và "Ấn tượng bề ngoài". Nó "giả định" là chắc chắn nó sẽ có quả bóng đó, nó làm việc đó do một "ấn tượng bề ngoài" với "sự nhiệt tình" lớn. Vậy là trong vòng năm phút, thằng bé đã sử dụng bốn chìa khóa đối với tôi.



VẬY BẠN SẼ LÀM GÌ?

Tôi lấy quả bóng ra khỏi xe đẩy và nói với nó: "Con trai, con đã có hàng chục quả bóng ở nhà, và con không cần một quả bóng nào nữa, vậy hãy để nó về chỗ cũ đi", và tôi đưa quả bóng cho thằng bé. Lúc đó, Tom nhìn thẳng vào tôi và nói: 'Bố ạ, con có thể cầm quả bóng này một lúc được không?".

Vậy bạn sẽ làm gì trong trường hợp này? Hãy nhớ, lúc đó con trai của tôi chỉ ba tuổi rưỡi. Liệu có ông bố nào lại nói "Không được, con thậm chí không được đụng đến nó; hãy trả nó về chỗ cũ ngay!" Con trai tôi không muốn mua quả bóng; thằng bé chỉ muốn cầm nó một lúc, và tất cả những gì nó đã làm là hỏi tôi một "câu hỏi phụ" rất đơn giản. (Bạn không yêu cầu khách hàng mua hàng, bạn chỉ xin được hẹn gặp họ mà thôi. Và trong buổi gặp gỡ, bạn đề nghị họ mua hàng. Bạn không yêu cầu nàng hôn tạm biệt bạn; bạn chỉ hỏi liệu bạn có thể gặp nàng vào buổi kế tiếp không. Và trong buổi hẹn hò, bạn có thể đề nghị một nụ hôn.)

Thế là tôi nói: "Được thôi, con trai, con có thể cầm nó. Nhưng đừng có hy vọng là chúng ta sẽ mua nó nhé. Con đã có hàng chục quả bóng rồi, và con không cần có thêm quả này nữa". Chúng tôi đi một vòng để chọn một số thứ trong vài phút, và sau đó quay trở lại khu vực trưng bày những quả bóng cao su. Tôi lấy quả bóng ra khỏi đôi bàn tay nhỏ bé của nó, đặt quả bóng vào chỗ cũ và nói: "Này con, thế là đủ rồi. Con sẽ chạy nhảy, làm rơi nó, và khi nó bị bẩn thì bố sẽ phải mua nó. Trong khi con đã có quá nhiều bóng ở nhà rồi".

ĐÓ CÓ VẺ NHƯ LÀ MỘT NỤ HÔN KHÍCH LỆ

Có vẻ như thằng bé không nghe thấy những lời tôi vừa nói bởi nó vẫn chạy nhảy xung quanh tôi, nhặt quả bóng ra khỏi giá trưng bày, và ném nó vào chiếc xe đẩy hàng. Nó quả thật là một ngườibán hàng "kiên trì" nhỏ bé. Tuy vậy, tôi cũng thuộc dạng người kiên trì không kém. Tôi lại lấy quả bóng ra khỏi chiếc xe, đặt lên giá, và lặp lại những điều tôi vừa nói cách đó ít phút: "Này con trai, đây là lần cuối nhé, bố đã nói là con đã có hàng tá bóng ở nhà cơ mà, con không cần thêm quả nào nữa đâu!". Tôi vừa đi vừa nói với nó như vậy. Và khi nhìn xuống, tôi thấy đứa con trai bé nhỏ nặng gần 18kg của tôi đang ngước lên nhìn tôi và nói với giọng nũng nịu đáng yêu nhất trên đời: "Bố ơi, bố mua cho con quả bóng đó đi. Đổi lại, con sẽ tặng bố một nụ hôn".



Khi suy nghĩ về việc này trong giây lát, bạn sẽ nhận thấy rằng thằng bé đề nghị một hành động “Khích lệ”. Và thứ để khích lệ chính là bản thân nó. Một đứa bé ba tuổi rưỡi có thể tặng cho cha nó thứ gì ngoài chính bản thân nó? Bởi vì nó có thể tặng tôi một nụ hôn ngay lúc đó, nên đó là một “sự kiện sắp diễn ra”, đó là “sự chân thành”. Trong suốt sự nghiệp bán hàng của mình, tôi chưa từng biết một người bán hàng nào chân thành hơn một đứa bé ba tuổi rưỡi cả!

Các bạn có thể đoán ra câu chuyện đó kết thúc thế nào, nhưng tôi muốn nói thêm một điều: Sau ngày hôm đó, gia đình nhà Ziglar đã có tới mười ba quả bóng cao su!

Bây giờ, tôi cần điều chỉnh lại một điều. Ở chương 13, tôi đã nói rằng tôi chưa bao giờ thấy cảnh một người bán hàng được sinh ra như thế nào [theo đúng nghĩa đen của từ “sinh”]. Thực ra, điều đó không thực sự đúng, bởi vì ngày mùng 1 tháng 2 năm 1965, ở Columbia, South Carolina, tờ báo địa phương đã đăng một mẩu tin ngắn bằng mực đỏ như sau: Thông báo về ngày sinh của một người bán hàng. Ông bà Zig Ziglar thông báo ngày sinh của một người bán hàng, John Thomas Ziglar, được sinh ngày mùng 1 tháng 2 tại bệnh viện Providence, lúc 9 giờ 08 phút chiều. Đừng hiểu nhầm: không phải tôi đang cố gắng sắp đặt sẵn nghề nghiệp cho con trai mình. Tôi muốn nói rằng, thằng bé có thể bán được tất cả những thứ nó muốn!

Đó là thông điệp của tôi gửi đến các bạn. Nếu bạn tiếp thu được những ý tưởng và sử dụng những chiến thuật chúng tôi đã chia sẻ, tôi thực sự tin rằng bạn có thể bán được nhiều hàng hơn bao giờ hết.

ĐỂ XÂY DỰNG MỘT SỰ NGHIỆP

Tôi rất thích câu chuyện Elmer Wheeler đã kể trước khi ông ấy qua đời. Một lần khi lái xe qua vùng biên giới Mexico cũ, ông đã cắt phải ngón tay và vết cắt bị nhiễm trùng. Một người phục vụ bar rượu nhìn thấy ngón tay của ông và nói: “Này, ông nên làm gì đó để nó khỏi bị nhiễm trùng đi chứ!”. Rồi anh ta đổ một ít rượu tequila vào một cốc đã có sẵn đá, vắt thêm một ít chanh và nói: “Giờ nếu ông chịu khó ngâm ngón tay của ông vào cốc rượu này vài lần một ngày, vết thương sẽ khỏi nhanh thôi”.

Tôi chắc chắn là các bác sĩ sẽ không chấp nhận cách chữa trị này 100 phần trăm, cho dù nước chanh đúng là có tác dụng chữa lành vết thương. Một lão nông dân sẽ nói rằng: “Phải đấy, đá sẽ làm cho vết

cắt đỡ sưng tấy, chắc anh ta có hiểu biết về phương pháp chữa trị dân gian này". Một nhà thơ sẽ xác nhận rằng chiết xuất từ thảo mộc cũng có khả năng chữa trị vết thương. Một vài ngày sau đó, chỗ sưng đã hoàn toàn biến mất và ngón tay ông ấy không còn đau nữa.

Tất cả những điều trên nói lên rằng: "Hãy vận dụng những kiến thức thông thường, bổ sung những hiểu biết chuyên ngành, thêm vào một chút triết lý thơ ca, và bạn sẽ nhìn thấy kết quả khác biệt".

Để xây dựng một sự nghiệp bán hàng, bạn cần có những kiến thức tích lũy được từ những chuyên gia đào tạo bán hàng, sách vở, những cuốn băng, và những cuộc hội thảo. Hãy kết hợp những kiến thức đó với triết lý cuộc sống "Bạn có thể có được tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn biết giúp người khác đạt được điều họ muốn".

Triết lý và kiến thức của bạn càng được củng cố hơn nếu bạn ghi nhớ lời lão nông dân nọ đã nói với Elmer Wheeler: "Này anh bạn, tôi không quan tâm đến việc anh làm gì, tôi chỉ biết rằng anh phải làm việc và nỗ lực hết mình để tìm kiếm những khách hàng tiềm năng mới và phục vụ thật tốt những khách hàng cũ". Bạn có nghĩa vụ phải làm việc cần cù để xây dựng sự nghiệp bán hàng và trở thành một chuyên gia bán hàng thực thụ. John Nevin, một anh bạn người Úc của tôi nói rằng: "Nếu mọi người thấy bạn đang đến gần và nói 'Người bán hàng đến kia rồi!', bạn sẽ không bao giờ làm cho họ thất vọng".

PHẦN 7: ẢNH HƯỞNG CỦA KHOA HỌC CÔNG NGHỆ

Chương 36: KHOA HỌC CÔNG NGHỆ

Khi tôi bắt đầu viết cuốn sách này, có khá nhiều loại máy móc thiết bị được đề cập đến trong chương này vẫn chưa được phát minh. Vì lý do đó, tôi đã nhờ đến Michael Norton, một trong những đồng sự của tôi trong Hệ thống đào tạo Ziglar và cũng là một chuyên gia bán hàng lỗi lạc, giúp tôi hoàn thành chương này nhờ những kiến thức chuyên sâu về việc ứng dụng khoa học công nghệ vào công việc bán hàng của anh. Tôi xin gửi lời cám ơn chân thành đến Michael vì sự giúp đỡ của anh.

Khoa học công nghệ giúp các chuyên gia bán hàng tăng doanh số bán hàng và phục vụ khách hàng tốt hơn. Những tiến bộ trong khoa học công nghệ liên tục phát triển, do vậy người bán hàng có trách nhiệm xác định những công nghệ phù hợp nhất với nhu cầu công việc của mình và ứng dụng chúng vào công việc để có thể đạt được doanh số cao nhất.

Tại sao những chuyên gia bán hàng nên sử dụng công nghệ? Bạn thử nghĩ xem, công việc bán hàng sẽ ra sao nếu thiếu sự hỗ trợ kỹ thuật của máy tính xách tay, điện thoại di động, Internet hoặc thiết bị số hỗ trợ cầm tay cá nhân (PDA)?

Trong thời kỳ bùng nổ Internet những năm 1999 và 2000, người ta đồn thổi rằng khi có Internet, những người bán hàng sẽ không còn cần thiết nữa. Điều này thực sự không đúng. Một vài công ty đã từngtin rằngInternet sẽ giúp họ tăng doanh số bán hàng và cho phép họ thu nhỏ quy mô đội ngũ nhân viên bán hàng hoặc thậm chí không cần các nhân viên bán hàng nữa. Nhưng họ nhanh chóng nhận ra mình cần phải tiếp tục duy trì mối quan hệ giữa khách hàng - nhân viên bán hàng chuyên nghiệp và cách tốt nhất để tăng doanh số bán hàng và đạt hiệu quả bán hàng cao nhất là kết hợp quy trình bán hàng hiện hữu với công nghệ hiện đại.

Chỉ bằng một cú nhấp chuột, bạn đã có khả năng tiếp cận thông tin về khách hàng, đối thủ, và lĩnh vực của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả. Thậm chí một số người bán hàng thâm niên và bảo thủ, những người đã đấu tranh chống lại cuộc cách mạng khoa học công nghệ trong suốt nhiều năm, cũng đang nhận thấy nhiều lợi ích to lớn mà những công nghệ mới có thể mang lại cho công việc bán hàng của họ.

Công nghệ hiện đại có thể giúp chúng ta liên lạc với khách hàng, truyền đạt thông tin tới đồng nghiệp, người quản lý và nhân viên của mình. Khả năng tiếp cận thông tin để chuẩn bị cho mỗi cuộc hẹn gặp với khách hàng và xúc tiến mối quan hệ với họ, bất chấp rào cản địa lý, sẽ giúp chúng ta đạt được mục tiêu cơ bản của một người bán hàng - giúp khách hàng thỏa mãn mong muốn của họ, và sau đó

chúng ta cũng sẽ có được những gì mình cần - đó là tăng doanh số bán hàng.

Nếu được nắm bắt và vận dụng một cách đúng đắn, công nghệ có thể khiến công việc bán hàng của bạn trở nên dễ dàng hơn, và nhờ vậy sự nghiệp bán hàng của bạn sẽ ngày càng được vững mạnh hơn. Tuy nhiên, bạn cũng đừng quá phụ thuộc vào công nghệ đến mức vai trò của cá nhân bạn, một nhân viên bán hàng xây dựng quan hệ với khách hàng - hoàn toàn bị lu mờ. Nếu quá phụ thuộc vào công nghệ, bạn sẽ chọn cách gửi thư điện tử thay vì gặp gỡ trực tiếp khách hàng, hay chọn cách sử dụng hộp thư thoại hoặc thư điện tử thay vì nói chuyện trực tiếp với họ. Những điều này có thể trở thành thói quen không thể từ bỏ trước khi bạn kịp nhận ra điều đó. Hãy tiếp cận và sử dụng công nghệ như một phương tiện trợ giúp cho công việc kinh doanh của mình. Hãy nhớ rằng, kết thúc thương vụ, xây dựng quan hệ với khách hàng, và thực hiện những công việc chuẩn bị và những hoạt động sau bán hàng vẫn là trách nhiệm của những chuyên gia bán hàng.

Một khía cạnh tiêu cực khác của công nghệ hiện đại là sức hấp dẫn không thể cưỡng lại của những trang web toàn cầu. Đôi khi chúng ta có thể bị xao lãng, không còn chú ý tới việc tìm kiếm thông tin hoặc giao tiếp với mọi người mà lại chìm đắm vào những trang web hấp dẫn như các trang web về gôn, mua sắm, nấu nướng... Chúng ta có thể dành thời gian cho những hoạt động đó, nhưng chắc chắn là không phải trong giờ làm việc.

Hiện nay, bạn có thể sử dụng rất nhiều loại thiết bị công nghệ hiện đại khác nhau. Dưới đây là danh sách những loại thiết bị đó, nhưng chắc chắn danh sách này còn có thể dài thêm nữa:

Điện thoại di động

Máy tính xách tay

Thiết bị số hỗ trợ cầm tay cá nhân - PDA

Thiết bị Blackberry/Thiết bị RIM

Mạng Internet

Thông tin khách hàng

Thông tin đối thủ

Thông tin ngành

Đào tạo bán hàng, bí quyết bán hàng, động cơ bán hàng

Những chương trình và quà tặng khuyến mãi, lịch trình công tác, chơi gôn v.v.

Thư điện tử

Nguồn thông tin về khách hàng

Lực lượng bán hàng tự động (SFA)/Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Điện thoại di động có thể là một trong những tiến bộ công nghệ vĩ đại nhất trong những năm gần đây. Nhờ điện thoại di động, bạn có thể liên lạc dễ dàng với công ty, khách hàng cho dù bạn đang ở đâu chăng nữa. Mặc dù mọi người vẫn còn đang cân nhắc và đánh giá vấn đề an toàn khi sử dụng điện thoại di động trong khi lái xe, nhưng nhờ điện thoại di động, chúng ta sẽ không còn lãng phí thời gian vô ích khi ngồi trên xe. Thay vào đó, chúng ta có thể gọi điện cho khách hàng như một hoạt động sau bán hàng hay liên lạc với gia đình hoặc nhân viên của mình. Tuy nhiên, người ta cũng khuyến cáo rằng nếu bạn dùng điện thoại di động trong khi vận hành các phương tiện giao thông, bạn nên sử dụng tai nghe hoặc loại máy điện thoại có thể điều khiển bằng giọng nói để bạn sử dụng được cả hai tay điều khiển vô lăng trong khi nói chuyện. Bạn cũng có thể nghe băng và những chương trình giúp bạn tiến xa hơn trong sự nghiệp của mình trong khi có thể trả lời những cuộc điện thoại quan trọng hoặc thực hiện những cuộc gọi cho khách hàng như một hoạt động sau bán hàng.

Ngày nay những chiếc điện thoại di động rất đa dạng về hình dáng, kích cỡ, màu sắc và có thể đáp ứng nhu cầu cá nhân của tất cả mọi người. Tùy thuộc vào từng thương hiệu khác nhau, bạn có thể sử dụng điện thoại di động để lưu trữ thông tin, truy cập mạng Internet, nhắn tin, hoặc thậm chí là chơi game trực tuyến. Gói cước điện thoại di động có thể thay đổi, và bằng cách yêu cầu tư vấn từ nhà cung cấp dịch vụ di động trong khu vực, bạn có thể nhanh chóng xác định được một giá cước phù hợp với nhu cầu của bạn và đặc điểm của gói cước. Ví dụ như bạn sắp phải thực hiện một chuyến công tác đòi hỏi phải di chuyển nhiều trong cả tháng và bạn cần nhiều thời gian đi lại hơn, tất cả những gì bạn cần làm là liên hệ với hãng cung cấp dịch vụ điện thoại di động và yêu cầu một gói cước phù hợp. Khi bạn biết rằng chuyến công tác sắp sửa kết thúc, hãy gọi cho hãng đó và thay đổi gói cước cho phù hợp với nhu cầu của mình. Điện thoại di động giúp bạn có khả năng phản hồi nhanh chóng với những nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng. Hãy tận dụng điều đó. Nếu bạn nhận được một lời nhắn qua thư điện tử hoặc qua hộp thư thoại từ khách hàng và bạn có khả năng trả lời nó ngay lập tức, tại sao bạn lại không làm cơ chứ? Khách hàng của bạn sẽ thấy ấn tượng về điều đó, phần thưởng cho sự phản hồi nhanh chóng đó sẽ là một đơn đặt hàng hay một mối thiện cảm không dễ gì thiết lập được. Công ty của bạn sẽ công nhận sự nhiệt tình đó của bạn. Điện thoại di động thực sự có thể giúp bạn phát triển sự nghiệp bán hàng của mình nếu bạn sử dụng nó đúng cách.

MÁY TÍNH XÁCH TAY

Hiện nay, những chiếc máy tính xách tay ngày càng nhẹ hơn, nhanh hơn và có công suất mạnh hơn bao giờ hết. Mặc dù người sử dụng gặp phải một số bất tiện khi sử dụng máy tính xách tay trên máy bay vì mục đích an toàn, nhưng bởi những giá trị và tiện ích không thể bàn cãi được mà những chiếc máy tính xách tay mang lại, họ vẫn mang chúng lên máy bay.

Chiếc máy tính xách tay đóng vai trò như một cơ sở dữ liệu di động của nhóm khách hàng/khách hàng tiềm năng và bạn cũng có thể sử dụng chúng khi giới thiệu sản phẩm. Khi bạn di chuyển từ nơi này sang nơi khác, cho dù bằng đường bộ, đường sắt, hay đường hàng không, bạn đều có thể sử dụng máy tính xách tay để đọc những bức thư điện tử hoặc fax, trả lời chúng, viết báo cáo chi phí, viết thư cho khách hàng như một hoạt động sau bán hàng hoặc đơn thuần chỉ để cảm ơn họ đã mua hàng của mình. Hoặc bạn cũng có thể xem xét lại những bản thuyết trình cần thiết cho buổi gặp gỡ với khách hàng sắp tới hay cho các mục đích khác.

Các nhà sản xuất máy tính xách tay không ngừng tìm mọi cách để làm hài lòng những khách hàng thượng đế và tung ra thị trường nhiều kiểu máy tính đa dạng. Không những thế, họ cũng rất sẵn lòng sản xuất những chiếc máy tính theo yêu cầu riêng của khách hàng. Những nhu cầu đó có thể bao gồm: dung lượng bộ nhớ, tốc độ, yêu cầu xử lý đồ họa... Những tên tuổi lớn trong lĩnh vực sản xuất máy tính xách tay là Dell, Gateway, Compaq, Hewlett Packard và IBM. Bạn nên tìm hiểu thông tin về những công ty này trước khi quyết định mua một chiếc máy tính xách tay cho riêng mình. Nếu bạn giải thích rõ nhu cầu của mình với người bán hàng, anh ta chắc chắn sẽ giúp bạn tìm được chiếc máy phù hợp nhất.

PDA

Thiết bị số hỗ trợ cá nhân (PDA) cũng mang lại nhiều lợi ích to lớn. Thiết bị này đang phát triển một cách mạnh mẽ trong những năm gần đây và cung cấp nhiều dịch vụ đa dạng rất hữu ích và tiện lợi cho các chuyên gia bán hàng. Người sử dụng có thể nhận thấy những dịch vụ cơ bản của PDA là duy trì danh sách khách hàng, lịch hẹn, lịch làm việc, sổ tay địa chỉ và danh sách những việc cần làm. Các máy PDA thế hệ sau còn có thể hoạt động như một điện thoại di động, máy ảnh và máy quay phim.

Một lợi ích to lớn có thể nhận thấy rõ của PDA là chúng rất nhỏ gọn. Bạn có thể dễ dàng cho chiếc PDA vào trong túi da đựng máy tính xách tay, túi xách, túi áo khoác hoặc thậm chí là túi quần. Điều này giúp bạn thuận tiện tra cứu thông tin về khách hàng, địa chỉ và số điện thoại của gia đình và bạn bè, những mẩu ghi chú và tin nhắn quan trọng, hoặc những việc cần làm trong ngày. Tất cả PDA đều có chức năng máy tính, khả năng lưu trữ và chơi điện tử.

Các bước tiến trong công nghệ sẽ khiến cho những thiết bị này ngày càng trở nên thông minh hơn, nhanh hơn, công suất lớn hơn, thậm chí là nhỏ hơn và dễ dàng di chuyển hơn. Những người gặp khó khăn khi sử dụng bàn phím nhỏ hoặc bút điện tử có thể nối hầu hết các thiết bị này với bàn phím lớn, và nhờ thế họ có thể đánh máy dễ dàng hơn.

Tất cả các PDA đều có thể đồng bộ với những chương trình thông dụng như Microsoft Outlook, những phần mềm vi tính hay các dịch vụ như dịch vụ thư điện tử v.v. Mặc dù PDA có khả năng tự động hóa rất cao, nhưng bạn vẫn phải tự đồng bộ nó với các thiết bị của bạn khi cần thiết. Điều này cho phép bạn lưu giữ những thông tin trong máy tính xách tay hay máy tính để bàn vào trong thiết bị số hỗ trợ cá nhân.

THIẾT BỊ BLACKBERRY/RIM

Trong những năm gần đây, thiết bị Blackberry/RIM được sử dụng ngày càng rộng rãi. Đây là các thiết bị PDA cầm tay, thu nhỏ, có khả năng gửi/nhận thư điện tử và truy cập Internet. Các thiết bị này đặc biệt hữu dụng đối với những người nhận được nhiều thư điện tử mỗi ngày và thường xuyên phải đi công tác hoặc thường xuyên không ở văn phòng. Ưu điểm là chúng cho phép bạn nhận và đọc thư điện tử một cách dễ dàng. Nhưng nếu xét theo khía cạnh tiêu cực, bạn có thể quá chú tâm vào những bức thư điện tử mà quên đi nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của mình - đó là bán hàng.

THƯ ĐIỆN TỬ

Chúng ta đã thảo luận đến một số thiết bị có khả năng gửi và nhận thư điện tử, và bây giờ, hãy cùng xem xét thư điện tử như một tiến bộ khoa học công nghệ riêng biệt và mối quan hệ giữa thư điện tử với công việc bán hàng. Quả thật, thư điện tử chính là một tiến bộ vĩ đại trong việc liên lạc giữa người với người. Chúng ta có thể gửi thư điện tử tại bất kỳ thời điểm nào trong ngày và cũng có thể biết rằng người kia đã nhận được nó chưa bằng cách cài đặt chế độ buộc người nhận phải báo là đã nhận được. Chúng ta có thể giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng mà không cần phải tốn thời gian nói chuyện riêng với họ nếu chúng ta không muốn.

Bạn cũng cần phải lưu ý rằng thư điện tử có thể khiến bạn xao nhãng việc xây dựng và vun đắp mối quan hệ với khách hàng, gia đình và bạn bè. Bất cứ khi nào có thể, bạn nên liên lạc với mọi người trực tiếp hoặc qua điện thoại và hãy tận dụng mọi cơ hội để làm điều này. Nhưng nếu họ lại chọn cách liên lạc với bạn qua thư điện tử, hoặc nếu họ nói với bạn rằng họ thích liên lạc bằng thư điện tử hơn, thì hãy tôn trọng điều đó. Ví dụ như khi một khách hàng gửi thư điện tử yêu cầu bạn gửi cho anh ta hàng mẫu hoặc sách giới thiệu sản phẩm, hãy cố gắng đích thân chuyển nó đến cho anh ta. Tuy nhiên, nếu khách hàng chỉ hỏi một câu hỏi đơn giản và yêu cầu bạn phải trả lời nhanh chóng, hãy sử dụng thư điện tử và không quên đề cập đến điều đó vào lần gặp gỡ tiếp theo.

Bạn không nên sử dụng thư điện tử để trốn tránh rắc rối mà hãy mạnh dạn đương đầu với nó. Bạn nên sử dụng thư điện tử để sắp xếp một cuộc gặp với vị khách hàng đó, nhưng đừng cố gắng giải quyết một vấn đề quan trọng thông qua thư điện tử.

Một vài người lại sử dụng thư điện tử để cố gắng tiếp cận khách hàng khi tất cả những phương pháp khác tỏ ra không hiệu quả. Trong một vài trường hợp, đó có thể là một chiến lược khôn ngoan, nhưng gọi điện thoại trực tiếp thường phát huy hiệu quả tốt hơn.

Bạn cũng nên sử dụng thư điện tử để gửi các bản cập nhật thông tin và bản dự báo hàng tuần cho quản lý của mình. Hãy thông báo cho cấp trên biết những việc bạn làm và cả những thành tựu của bạn. Trong những trường hợp này, gửi thư điện tử sẽ dễ dàng hơn hẳn so với gửi fax, đặc biệt là nếu bạn muốn thông báo cho nhiều người với cùng một nội dung. Bạn có thể sử dụng thư điện tử để chia sẻ các bí quyết thành công và các chiến lược kinh doanh với mọi người trong công ty. Thư điện tử là một phương thức hữu dụng để gửi những mẩu tin thông báo cho mọi người trong phòng nếu bạn đang gặp phải một khó khăn nào đó khi kết thúc thương vụ. Hãy chia sẻ với họ những rào cản, mối lo lắng, hay thách thức mà bạn đang phải đối mặt và xem liệu có ai đó trong công ty đã từng gặp phải tình huống tương tự hay chưa và tham khảo cách họ vượt qua điều đó.

Hãy tỏ ra lịch sự khi gửi thư điện tử. Hãy nói một cách ngắn gọn và súc tích nhất có thể. Một nguyên tắc phổ biến là bạn nên cố gắng giới hạn thông điệp đó chỉ trong vòng một trang màn hình, điều đó có nghĩa là khách hàng của bạn sẽ không phải kéo chuột xuống để đọc được hết toàn bộ bức thư đó. Chắc chắn sẽ có lúc bạn cần phải thông báo một nội dung dài quá một trang màn hình, nhưng điều đó cũng hiếm khi xảy ra và thông thường thì bạn vẫn có thể truyền tải hết mọi thông tin chỉ trong vòng một trang. Lời khuyên tôi đưa ra là bạn nên gửi cho khách hàng một lượng thông tin vừa đủ để bạn có thể bàn luận những thông tin đó với khách hàng trong một cuộc gặp gỡ trực tiếp. Và trong cuộc gặp gỡ đó, bạn có thể có cơ hội tiến hành thương vụ, bổ sung thông tin vào đơn đặt hàng, hoặc đề nghị vị khách đó giới thiệu bạn với những khách hàng mới. Hãy sử dụng thư điện tử để đạt được những điều đó.

Một lợi ích quý giá khác của thư điện tử là bạn có thể gửi đến khách hàng những thông tin mà họ có thể quan tâm. Đó là một cách hết sức khôn khéo nhằm xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Bạn có thể gửi cho khách hàng những thông tin về công ty của họ, về đối thủ của họ, hay về lĩnh vực kinh doanh của họ. Bạn cũng có thể gửi cho họ thông tin về những chủ đề cá nhân mà bạn biết là họ quan tâm, như những trận bóng, tin tức về các đội bóng, câu cá, chơi gôn, nấu nướng... Bạn có thể dễ dàng gửi kèm một đường link trong thư điện tử cho phép khách hàng tiếp cận những tin tức báo chí định kỳ và những thông tin từ đường link đó dễ dàng. Đây là một cách tuyệt vời giúp bạn có được những cuộc nói chuyện cởi mở với khách hàng, và điều đó cũng thể hiện rằng bạn luôn quan tâm đến họ.

Hãy đối xử với hộp thư đến như cách bạn đối xử với bàn làm việc của mình. Cách tốt nhất để giữ cho bàn làm việc của bạn luôn sạch sẽ và ngăn nắp là hãy giải quyết mọi giấy tờ trên bàn dứt khoát trong một lần. Bạn nên sắp xếp, trả lời hoặc gửi những giấy tờ cần thiết, vứt những thứ không còn dùng đi... Hãy làm như vậy đối với hộp thư điện tử của mình. Bạn có thể trả lời, gửi đi, xóa hoặc lưu trữ chúng, nhưng đừng để chúng ứ đọng quá nhiều trong hộp thư đến. Nếu không giải quyết nhanh chóng, hộp thư đến của bạn sẽ sớm bị ngập tràn bởi hàng trăm bức thư điện tử khác.

Hãy sử dụng thư điện tử để nói cho bạn bè và những người bạn yêu thương biết rằng bạn luôn nghĩ tới họ. Đó cũng là một cách hay để luôn giữ liên lạc với họ. Trong những giờ nghỉ, bạn có thể gửi các mẩu tin ngắn chỉ để nói với họ rằng bạn luôn yêu thương và nghĩ tới họ. Đặc biệt là nếu bạn đang đi công tác, bạn vẫn có thể khiến những người trong gia đình có cảm giác bạn vẫn đang ở bên họ.

Mạng Internet là một công cụ phục vụ hoạt động kinh doanh rất mạnh mẽ. Nó cung cấp một khối lượng thông tin khổng lồ miễn phí cho tất cả những người truy cập vào các trang web toàn cầu, và nó cũng cung cấp nhiều thông tin chi tiết cho những người sẵn sàng trả một mức phí nhỏ để được quyền truy cập vào một số trang web nhất định. Bạn có thể vào những trang web như thế để có được thông tin miễn phí về một công ty, một ngành, một khách hàng, hay một đối thủ nào đó. Hoặc bạn có thể trả một số phí nhất định để có được những thông tin chi tiết hơn nữa về những lĩnh vực kể trên, ví dụ như tên của các nhân viên hàng đầu trong công ty chẳng hạn.

Hãy hình dung một ngày làm việc của bạn bắt đầu bằng việc lên danh sách tất cả các cuộc hẹn trong ngày hay những cú điện thoại bạn cần phải gọi, tìm kiếm thông tin về công ty của khách hàng đó qua mạng Internet trước khi đến gặp họ hay gọi điện cho họ. Bạn có thể truy cập vào trang web của họ để

theo dõi những tin tức mới, những sản phẩm mới được tung ra hoặc các thông tin khác. Đây là một cách rất tốt để xua tan không khí nặng nề và căng thẳng khi chuyện trò với khách hàng. Bạn có thể tìm hiểu thông tin về đối thủ của khách hàng cũng như lĩnh vực của họ một cách thấu đáo như bạn mong muốn. Đó chính là cách khiến bạn khác biệt với những đối thủ cạnh tranh khác. Trong con mắt của khách hàng, bạn thực sự là một chuyên gia và họ sẽ luôn luôn tin tưởng vào những thông tin và lời khuyên từ bạn.

Mạng Internet còn cung cấp cho các chuyên gia bán hàng hàng loạt trang web cho phép họ học hỏi nhiều kỹ năng và chiến thuật bán hàng hữu ích khác nhau. Hãy kết hợp những thành tựu công nghệ với những kiến thức tích lũy được, bạn sẽ có những bước tiến vĩ đại trong sự nghiệp bán hàng và cả đời sống riêng của bạn nữa.

Những công cụ tìm kiếm trên Internet sẽ rất hữu ích trong việc giúp các chuyên gia bán hàng tìm kiếm thông tin. Ví dụ như trang www.google.com, www.askjeeves.com, www.yahoo.com, và những trang khác cho phép bạn tìm kiếm thông tin về bất cứ chủ đề, đề tài hoặc nghi vấn nào và chúng sẽ cung cấp cho bạn hàng loạt trang web hoặc nguồn câu trả lời khác. Bạn có thể sử dụng dịch vụ này để giải đáp khúc mắc cho khách hàng hoặc để tích lũy những hiểu biết thấu đáo về sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty của khách hàng cung cấp.

Một số trang web giúp gợi ý chọn quà cho khách hàng hay khi thực hiện các chương trình khuyến mãi. Nếu công việc bán hàng buộc bạn phải thường xuyên di chuyển, bạn có thể sắp xếp toàn bộ lịch công tác qua mạng Internet, bao gồm cả việc đặt vé máy bay, thuê khách sạn, thuê xe, tìm hiểu các thông tin hướng dẫn việc đi lại chỉ với một cú nhấp chuột. Một số trang web còn giảm giá dịch vụ hoặc đưa ra mức giá ưu đãi đặc biệt khi bạn thuê phòng khách sạn hoặc đặt vé máy bay qua mạng. Bạn chỉ cần chú ý tới nhu cầu của bản thân về thời gian khởi hành và thời gian đến đích, bởi vì một vài loại vé giảm giá không cho phép bạn thay đổi lịch bay.

NGUỒN THÔNG TIN VỀ MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

Nguồn thông tin về khách hàng là một dịch vụ có giá trị khác được cung cấp bởi mạng Internet. Bạn có thể có danh sách khách hàng theo khu vực địa lý, theo mã SIC, mã số vùng điện thoại, ngành v.v. Có rất nhiều trang web đăng tải những thông tin như thế, trong đó đính kèm danh sách khách hàng đã được phân loại theo yêu cầu tìm kiếm của bạn và tìm danh sách mà bạn yêu cầu theo quy mô công ty, doanh thu, số lượng nhân viên, số điện thoại, địa chỉ, v.v. Chúng cũng cho phép bạn sao chép thông tin hoặc gửi thông tin cho bạn qua thư, hoặc bạn cũng có thể tải những thông tin đó một cách trực tiếp thông qua Excel hoặc những phần mềm quản lý quan hệ khách hàng của bạn.

Phần mềm quản lý quan hệ khách hàng hoặc lực lượng bán hàng tự động (SFA) là một công cụ cho phép bạn quản lý những kênh liên lạc bán hàng, những mối liên hệ với khách hàng và những hoạt động bán hàng. Có thể bạn đã quen thuộc với những cái tên như ACT, Goldmine, Siebel, SalesLogix, Microsoft Outlook... Mặc dù hầu hết mọi người đều coi chúng là công cụ quản lý chứ không phải công cụ bán hàng, nhưng một khi bạn, với tư cách là một người bán hàng, có thể nắm vững cách sử dụng những công cụ SFA hoặc những công cụ quản lý quan hệ khách hàng, bạn sẽ sớm nhận ra rằng nhờ

chúng, bạn sẽ làm việc hiệu quả hơn nhiều.

Sự hiểu biết ngày càng tăng về các kênh liên lạc và những hoạt động quan hệ với khách hàng hoặc những bước tiếp theo để phát triển quan hệ với họ; việc hiểu rõ khách hàng một cách tường tận và có khả năng tìm kiếm thông tin về họ bằng nhiều cách thức khác nhau; việc tóm tắt doanh số bán hàng và chuyển chúng cho ban quản lý mà không cần phải trình cho họ những bản báo cáo và lập những tài liệu hiệu quả hơn - tất cả đều có được nhờ vào những công nghệ tiên tiến hiện nay - sẽ giúp bạn có nhiều thời gian bán hàng hơn và đạt được doanh số cao hơn.

Nếu bạn chưa từng sử dụng những công nghệ sẵn có để phát triển sự nghiệp bán hàng của mình, hãy bắt đầu ngay bây giờ. Bằng việc hành động ngay, bạn có thể dễ dàng vượt qua cảm giác e ngại ban đầu. Hãy yêu cầu đồng nghiệp của bạn, những người đang sử dụng máy tính xách tay, thiết bị PDA và những thiết bị khác mà bạn vẫn còn thấy xa lạ, hướng dẫn bạn học cách sử dụng những thiết bị này hoặc giúp bạn tìm kiếm trên mạng những nơi cung cấp các khóa học bạn cần. Chìa khóa để có được khách hàng và giữ chân họ ngày nay không phải là điều gì xa vời. Những người có thể phúc đáp lại khách hàng một cách nhanh chóng và có được những thông tin thích hợp luôn có được thương vụ.

LỜI CẢM ƠN

Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao đã giúp tôi thêm biết ơn sâu sắc tới hàng ngàn người bán hàng thuộc các thế hệ trước, những người đi tiên phong trong các lĩnh vực mới, mở ra nhiều cánh cửa, đúc rút nhiều phương pháp và tạo lập niềm tin cho mọi người về công việc bán hàng. Nói cách khác, tất cả những người bán hàng dù là ai đi nữa cũng đã để lại cho tôi một tài sản quý giá mà tôi rất tự hào.

Khi bạn bắt đầu nói lời cảm ơn trong một cuốn sách như thế này thì sẽ không tránh khỏi việc bỏ sót một số người đã có những đóng góp vô cùng quan trọng cho cuốn sách. Nếu như tôi bỏ sót bất kỳ ai, người đã góp công hoàn thành cuốn sách này thì đó quả là một thiếu sót lớn của tôi. Tôi luôn biết ơn và đánh giá cao những nỗ lực và sự giúp đỡ của tất cả các bạn, và trước tiên cho tôi nói lời xin lỗi vì sự thiếu sót đó.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến người bạn của tôi, Bill Crandford, người có những đóng góp vô cùng quan trọng cho cuốn sách này. Anh là người đã dạy tôi những nguyên tắc đầu tiên để trở thành một người bán hàng chuyên nghiệp. Tiếp theo tôi muốn cảm ơn ông P. C Merrell, người dạy tôi một số nguyên tắc bán hàng chuyên nghiệp và đã "tạo" cho tôi một niềm tin vững chắc rằng mình sẽ rất thành công. Kế tiếp là người cha tinh thần của tôi, ông John Anderson và ông Walton Haining, người cố vấn dày dạn kinh nghiệm về ngành kinh doanh tự do, đã dạy tôi rất nhiều bí quyết để có thể hòa hợp và giao tiếp với mọi người ở các trình độ khác nhau. Tôi tin rằng cuốn sách *Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao* xứng đáng là cuốn sách độc nhất vô nhị không phải vì lý do nào khác mà vì tôi đã được sự trợ giúp của những con người rất chuyên nghiệp và một công ty tầm cỡ đã không ngần ngại chia sẻ những nghiên cứu quý giá của mình.

Tôi phải nói đến Mike Frank ở Columbus, Ohio; Billie Engman ở San Mateo, California; D. John Hammond ở Phoenix, Arizona; và Bernie Lofchik ở Winnipeg, Canada. Với sự giúp đỡ của bốn người này, nội dung của quyển sách đã thay đổi rất nhiều, những đánh giá mang tính xây dựng và các gợi ý tích cực giúp cho quyển sách càng thêm thực tế và hữu ích cho người đọc.

Tôi xin tỏ lòng biết ơn đến bà Juanell Teague ở Dallas, Texas; ông Gerhard Gschwandtner, nhà xuất bản quyển sách Personal Selling Power;ông Phil Lynch và Bryan Flanagan ở Dallas. Những ý kiến đóng góp và sự hiểu biết sâu sắc của họ rất hữu ích và vô cùng quý giá.

Tôi thực sự biết ơn công ty Forum ở Boston, Massachusetts đã tiến hành cuộc nghiên cứu được thực hiện bởi Tiến sĩ William M. DeMarco và Tiến sĩ giáo dục học Michael D. Maginn. Họ đã tiến hành nghiên cứu ở 12 công ty có mặt trong danh sách "Fortune 1300" kinh doanh 6 ngành nghề chính, đó là công nghệ cao, ngân hàng, hóa dầu, bảo hiểm, dược phẩm, và viễn thông. Cuộc nghiên cứu được tiến hành trên 341 nhân viên bán hàng được lựa chọn rất cẩn thận - 173 người rất chuyên nghiệp và 168 người trung bình. Trong khoảng 14 tháng, họ đã thu thập 44.741 mẫu điều tra. Thông tin từ các kết quả của cuộc nghiên cứu được sử dụng rất nhiều trong cuốn sách này.

Sẽ là thiếu sót lớn nếu như tôi không bày tỏ lời cảm ơn đặc biệt tới em trai tôi, Judge Ziglar, tác giả của cuốn sách T*imid Salesmen Have Skinny Kids* (tạm dịch *Những Người Bán Hàng Nhút Nhát*) đã gợi cho tôi nhiều ý tưởng rất hay. Kế đến là Jim Savage, sau này là phó chủ tịch chương trình đào tạo liên kết, ông đã đưa ra nhiều nhận xét góp ý rất chân thành cùng với các ý tưởng rất sáng tạo.

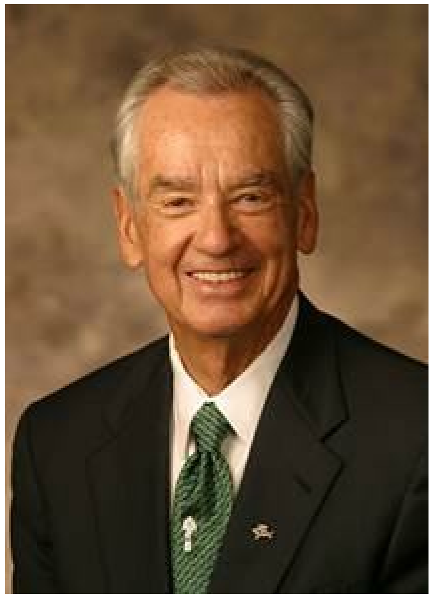
Tôi vô cùng cảm ơn toàn bộ nhân viên của công ty Zig Ziglar đã nỗ lực làm việc khi tôi say sưa với các ý tưởng để hình thành nên cuốn sách này. Tôi xin cảm ơn Ron Ezinga, sau này là chủ tịch tập đoàn Zig Ziglar, và Denny Roossien, sau này là phó chủ tịch điều hành, họ đã đảm nhận hầu hết các nhiệm vụ của tôi trong công ty và giúp đỡ tôi rất nhiều để hoàn thành cuốn sách.

Và một lời cảm ơn chân thành xin gửi đến người trợ lý hành chính đắc lực của tôi, Laurie Magers. Laurie không những hoàn thành công việc một cách xuất sắc và khéo léo mà bà còn tỏ ra rất thành thạo và chuyên nghiệp. Những lời cổ vũ của Laurie giúp tôi có thêm nguồn cảm hứng và động lực làm việc. Xin cảm ơn Laurie.

Nếu bạn đã quen thuộc với công việc thường nhật của tôi thì chắc chắn bạn biết rõ rằng tôi không bao giờ đạt được những thành công lớn nếu không có sự hỗ trợ về mặt chuyên môn, ủng hộ về tinh thần và nhiệt tình giúp đỡ của Tóc Đỏ, người vợ xinh đẹp của tôi, người luôn mang lại niềm vui và sự khích lệ cho tôi trong suốt hơn 56 năm qua. Cảm ơn em, Mật Ngọt của anh, vì em luôn là của anh và luôn ở bên cạnh anh.

Và cuối cùng là lời cảm ơn gửi đến những ai làm công việc bán hàng, những người hùng thực sự của thế kỷ này. Mặc dù đã có nhiều tiến bộ nhưng chúng tôi còn cần phải cố gắng nhiều trong công việc. Tôi thực sự tin chắc là khi bạn đọc và áp dụng những nguyên tắc trong cuốn sách này, bạn sẽ ngày càng chuyên nghiệp hơn, và kết quả là tất cả chúng ta - những người bán hàng sẽ hưởng lợi rất nhiều từ nó.

VỀ TÁC GIẢ ZIG ZIGLAR



Zig Ziglar là một trong những chuyên gia bán hàng, diễn giả, đồng thời là một trong những tác giả nổi tiếng nhất nước Mỹ chuyên viết về nghệ thuật bán hàng và sống đẹp. Ziglar đã rất thành công trong việc kết hợp một cách hoàn hảo niềm tin tôn giáo với lối tư duy tích cực mà ông luôn cổ xúy, và chính điều đó đã tạo nên một triết lý sống mang đậm dấu ấn của ông, triết lý "Better Than Good". Ông có tên trong danh sách những người bán hàng giỏi nhất nước Mỹ và là một trong những diễn giả hàng đầu Hoa Kỳ hiện nay.

Ông sinh ngày 06/11/1926 tại quận Coffee, Alabama, là con thứ mười trong một gia đình nghèo có đến 12 anh chị em. Tên khai sinh của ông là Hilary Hinton Ziglar. Năm 1932, cha ông (John Silas) qua đời trong một cơn đột quỵ để lại 12 đứa con thơ cho mẹ ông (Lila Ziglar) nuôi dưỡng. Tuổi thơ của ông là một chuỗi những năm tháng cơ cực tại thị trấn tỉnh lẻ Yazoo, Mississippi, nơi gia đình ông chuyển đến sinh sống từ năm 1931, khi cha ông nhận được công việc quản lý một nông trại.

Năm 18 tuổi, Zig vào Hải quân và phục vụ từ tháng 7 năm 1944 cho đến khi Thế chiến II kết thúc. Sau khi rời quân đội, ông theo học tại Đại học South Carolina. Tại đây, ông vừa học vừa làm nhân viên bán hàng bán thời gian cho Công ty Wearever Aluminum, một công ty kinh doanh dụng cụ nhà bếp. Sau đó, ông nhận bán hàng cho nhiều công ty khác nhau và tích lũy được rất nhiều kinh nghiệm quý báu mà sau này ông đã trình bày trong Secrets of Closing the Sale - *Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao*, xuất bản lần đầu tiên vào năm 1984 và được tờ The New York Times xếp hạng nhất và gọi là "Kinh thánh về nghệ thuật bán hàng".

Ông cưới Jean Abernathy vào ngày lễ Tạ ơn năm 1946. Ông rất quý trọng người bạn đời của mình và luôn gọi yêu bà là Redhead - Tóc Đỏ từ những ngày đầu tiên. Họ có bốn người con và bảy đứa cháu, trong đó Jean Suzanne Ziglar Witmeyer, người con gái lớn nhất của họ, đã qua đời vào mùa hè năm

1995, để lại trong lòng họ một khoảng trống vô cùng to lớn. Năm 1968, Ziglar trở thành phó chủ tịch kiêm giám đốc huấn luyện - đào tạo của Công ty Automotive Performance và chuyển gia đình đến Dallas, Texas, nơi họ định cư cho đến nay.

Đầu những năm 1970, Ziglar chuyển sang viết sách và sau đó mở Công ty Zig Ziglar chuyên về huấn luyện đào tạo các kỹ năng "mềm". Kể từ đó, ông dành toàn bộ thời gian cho sự nghiệp diễn thuyết và viết sách. Ông trở thành một tác giả nổi tiếng về chủ đề sống đẹp và truyền cảm hứng. Năm 1974, ông xuất bản quyển *See You at the Top - Hẹn Bạn Trên Đỉnh Thành Công,* quyển sách đã đưa tên tuổi ông vào hàng những tác giả best-seller tại Mỹ và trên thế giới. Tác phẩm này đã được Ziglar sửa đổi bổ sung trong nhiều lần tái bản với gần 2 triệu bản được bán ra trong hơn 30 năm qua và luôn được độc giả nhiều thế hệ đón nhận nồng nhiệt.

Tinh thần làm việc không mệt mỏi là một trong những đức tính quý báu đã đem lại nhiều thành công to lớn xuyên suốt sự nghiệp của Zig Ziglar. Năm 2006, ở tuổi 80, ông cho ra đời quyển *Better than Good - Vươn Đến Sự Hoàn Thiện* như một sự chiêm nghiệm sâu sắc về vai trò của đam mê và cảm hứng trong việc đạt đến những thành công đỉnh cao và một cuộc sống viên mãn.

Cho đến nay, ông đã viết hơn 25 quyển sách (trong đó có 10 quyển được xếp hạng bestseller) về các chủ đề: nghệ thuật lãnh đạo, phát triển bản thân, nghệ thuật bán hàng, niềm tin, hạnh phúc gia đình và bí quyết thành công. Ông cũng là tác giả của một danh sách dài các băng, đĩa CD, video về các tài liệu huấn luyện, câu chuyện, bài thuyết trình... dành cho các cá nhân, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhà thờ, cộng đồng, các tổ chức phi chính phủ và nhiều công ty, tập đoàn nằm trong danh sách 500 công ty hàng đầu Hoa Kỳ (Fortune-500).

Ông từng xuất hiện bên cạnh những nhân vật tầm cỡ của nước Mỹ như các vị Tổng thống Gerald Ford, Jimmy Carter, Ronald Reagan, George Bush; Tướng Norman Schwarzkopf, Tướng Colin Powell, Tiến sĩ Norman Vincent Peale, Tiến sĩ Robert Schuller, Paul Harvey, và nhiều thượng - hạ nghị sĩ tên tuổi của Hoa Kỳ.

Từ năm 2000, Zig Ziglar đã trao quyền điều hành Zig Ziglar Co. cho Tom Ziglar, con trai ông và chỉ còn "lui tới" diễn thuyết với khoảng 50 công ty và 45 cuộc nói chuyện học đường vào các ngày Chủ nhật trong năm.

Một trong những câu nói nổi tiếng nhất của ông là: "Bạn có thể có được tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn biết giúp người khác đạt được điều họ muốn".

Bạn có thể tìm hiểu những thông tin mới nhất về Zig Ziglar và hoạt động của Zig Ziglar Co. qua địa chỉ http://www.zigziglar.com.

Dưới đây là những cuốn sách nổi tiếng nhất của ông

• *See You at the Top (Hẹn Bạn Trên Đỉnh Thành Công)*, xuất bản lần đầu năm 1974.

• *Secrets of Closing the Sale (Nghệ Thuật Bán Hàng Bậc Cao)*, xuất bản lần đầu năm 1984.

• *Over the Top (Vượt Qua Đỉnh Cao)*, xuất bản lần đầu năm 1997.

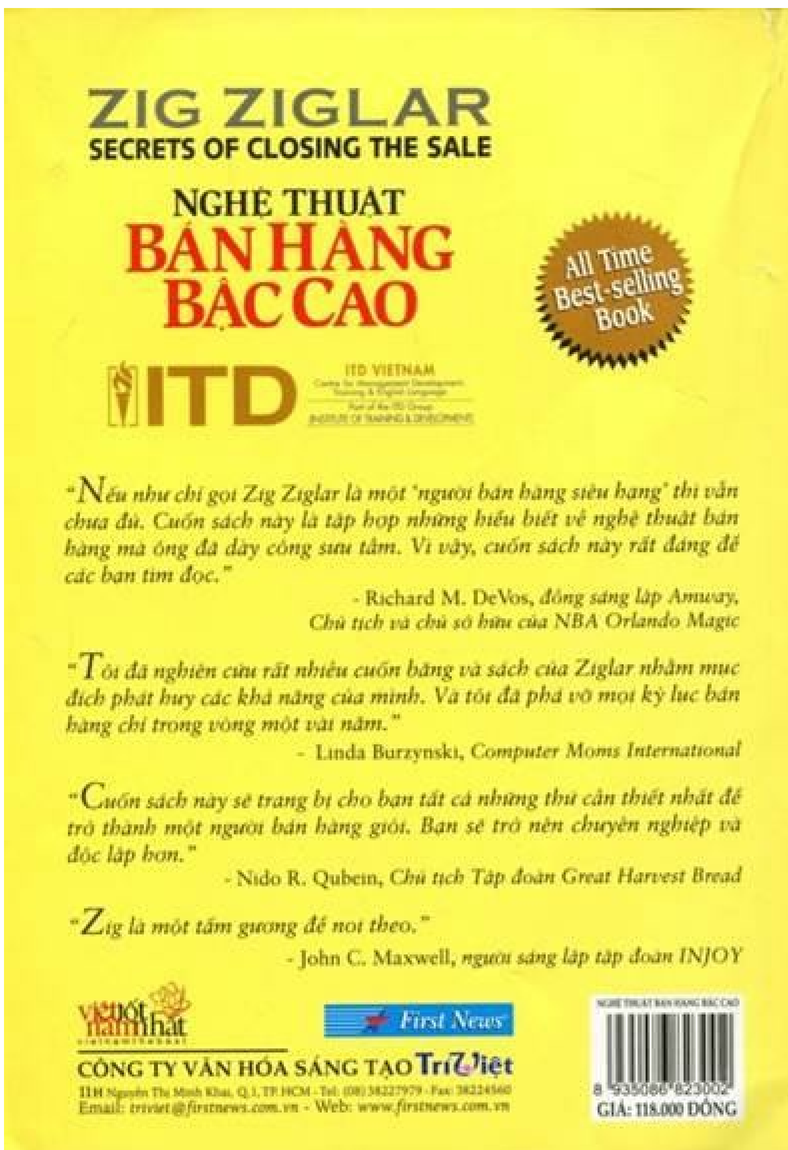
• *Success for Dummies (Thành Công Cho Người Mới Vào Nghề)*, xuất bản lần đầu năm 1998.

• *Selling 101 (Bí Quyết Bán Hàng 101)*, xuất bản lần đầu năm 2003.

• *Confessions of a Grieving Christian (Lời Thú Tội Của Một Con Chiên Đau Khổ)*, xuất bản lần đầu năm 2004.

• *Better Than Good (Vươn Đến Sự Hoàn Thiện)*, xuất bản lần đầu năm 2006.

HẾT



[1] Zig thường gọi yêu vợ ông là Redhead - Tóc Đỏ.

[2] 100 cent = 1 đô-la.

[3] Socrates (469/470 - 399 Tr. CN): Triết gia lớn thời Hy Lạp cổ đại, có học trò là triết gia Plato (424/423 - 348/347 Tr. CN). Plato có học trò là triết gia Aristotle (384 - 322 Tr. CN).

[4] Cat: con mèo; kitten: mèo con.

[5] 1 gallon = 3,78 lít (Mỹ), hoặc 4,54 lít (Anh).

[6] Amerigo Vespucci (1454 - 1512): Nhà thám hiểm, nhà bản đồ người Ý. Ông là người đầu tiên vẽ vùng đất mới do Columbus khám phá nhưng không xem đó là Tiểu lục địa Ấn Độ mà là một châu lục thứ tư (sau 3 châu Á, Phi, Âu. Lúc đó người ta vẫn chưa biết rằng thế giới còn có một châu khác: châu Úc). Vì thế, tên của Amerigo được La-tinh hóa thành America và đặt cho vùng đất "tự do" này.

[7] Appalachian là một hệ thống núi lớn ở Đông Bắc Hoa Kỳ với độ cao trung bình trên 2.000 mét, trải dài từ Đông Nam Canada (Quebec) đến phía bắc bang Georgia, Hoa Kỳ.

[8] Jolly Green Giant: Biểu tượng của công ty thực phẩm Green Giant, Hoa Kỳ, do Leo Burnett sáng tạo ra, xuất hiện trên quảng cáo vào năm 1928. Đó là một anh chàng da xanh cao lớn vui nhộn mặc áo choàng ngắn ngang lưng, đi ủng và đầu đội vòng nguyệt quế, tất cả đều được kết bằng lá cây.

[9] Wheeler Which: tạm dịch là "chọn cái nào?"

[10] Rembrandt Harmenszoon van Rijn (1606 - 1669): Danh họa kiệt xuất thế giới người Hà Lan. Các tác phẩm nổi tiếng của ông như: Jacob de Gheyn II (1632), Danae (1636), Night Watch (1642),...

[11] Uncle Sam là lối nói nhân cách hóa mang tính trào phúng chỉ nước Mỹ. Theo truyền miệng, năm 14 tuổi, Samuel Wilson bỏ nhà cùng cha và các anh chiến đấu chống lại sự áp bức của thực dân Anh. Năm 23 tuổi, anh làm nghề đóng thịt hộp ở Troy (New York) và nổi tiếng là người lương thiện, chịu khó làm ăn. Trong cuộc chiến diễn ra năm 1812, Sam được cử làm viên chức kiểm tra thịt trong lực lượng quân sự Mỹ đồn trú ở New Jersey, làm việc với một nhà thầu tên Elbert Anderson. Thịt do Anderson cung cấp được đóng dấu "EA-US" là chữ tắt tên của nhà thầu (Elbert Anderson) và của quốc gia cung cấp (United States). Người ta kể rằng, khi thống đốc New York là Daniel D. Tompkins đến thăm nhà máy đóng hộp và hỏi về những chữ tắt trên, một công nhân đã trả lời ông ấy rằng 'US' là chữ tắt của 'UNCLE SAM WILSON' (Chú Sam Wilson). Từ đó các binh sĩ Mỹ truyền tai nhau rằng những chuyến hàng tiếp tế cho quân đội là do Chú Sam (Uncle Sam) gởi tới.

[12] Cashmere, cũng gọi là Pashmina: một loại vải được dệt từ lông dê núi vùng Kashmir (nằm giữa Ấn Độ và Pakistan).